

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
менеджменту
та права

Кафедра менеджменту ЗЕД,
готельно-ресторанної справи та туризму

**Методичні вказівки для виконання семінарських занять
та організації самостійної роботи студентів
з дисципліни
Географія туризму
Галузь знань 1401 «Сфера обслуговування»
Напрямок підготовки 6.140103 «Туризм»**

Вінниця – 2016

УДК..

Табенська О.І., к. е. н., доцент, Головня О.М., к. е. н., доцент. Методичні вказівки з дисципліни «Географія туризму» для виконання семінарських занять та організації самостійної роботи студентів» факультету менеджменту та права галузі знань 1401 «Сфера обслуговування» напряму підготовки 6.140103 «Туризм», денної форми навчання. - Вінниця: ВНАУ, 2016. – 73 с.

Методичні вказівки з дисципліни «Географія туризму» для виконання семінарських занять та організації самостійної роботи студентів» денної форми навчання пропонують студентам ґрунтовний виклад основних проблем та перспектив зростання туристичної активності Комерційна спрямованість діяльності туристичних фірм дозволяє вважати туризм галуззю бізнесу. Дослідження багатьох аспектів, пов'язаних із залученням та обслуговуванням туристів, від планування і підготовки маршрутів до будівництва спеціалізованих комплексів, від роботи з клієнтами до розвитку інфраструктури окремих регіонів – дає підстави віднести туризм до сучасної індустрії відпочинку, лікування, розваг та бізнесу.

Туристична індустрія – це система виробничих, транспортних, торговельних, сервісних підприємств і засобів розміщення, призначена для задоволення попиту на туристичні товари і послуги, підготовку кадрів та процес виробництва, реалізації і споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства.

Укладачі: к. е. н., доцент Табенська О.І., к. е. н., доцент Головня О.М.

Рецензенти: к. е. н., доцент кафедри аграрного менеджменту Вінницького національного аграрного університету Кубай Оксана Григорівна

Рецензенти: к. е. н., доцент, завідувач кафедри економіки підприємств і корпорацій Вінницького інституту економіки ТНЕУ Ціхановська Олена Михайлівна

Методичні вказівки з дисципліни «Географія туризму»

для виконання семінарських занять та самостійної роботи студентів» факультету менеджменту та права галузі знань 1401 «Сфера обслуговування» напряму підготовки 6.140103 «Туризм», денної форми навчання

Методичні вказівки обговорені і ухвалені на засіданні кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, готельно-ресторанної справи та туризму « » 2016 р., протокол №

Затверджено методичною комісією факультету менеджменту та права « » 2016 р., протокол №

Рекомендовано науково-методичною радою Вінницького національного аграрного університету « » 2016 р., протокол №

Зміст

Передмова	4
1. Мета і завдання дисципліни	4
2. Орієнтовна структура змісту навчальної дисципліни та розподіл навчального часу	5
3. Структура курсу за КМСОНП для дисципліни	7
4. Таблиця щодо розрахунку кількості балів за видами робіт навчальної дисципліни	8
5. Тема 1. Зміст, об'єкт, завдання і функції науки «Географія туризму»	9
Тема 2. Місце туристичної географії в системі наук	9
Тема 3. Понятійно-термінологічний апарат географії туризму	10
Тема 4. Методи дослідження в географії туризму	11
Тема 5. Фактори формування сфери туризму, територіально-туристичних систем	11
Тема 6. Сучасні проблеми розвитку географії туризму	12
Тема 7. Види та класифікація туристичних ресурсів	13
Тема 8. Розміщення туристичних ресурсів	14
Тема 9. Туризм як вид економічної діяльності	14
Тема 10. Формування територіально-туристичних систем та їх географія	15
Тема 11. Принципи туристичного районування	15
Тема 12. Система проектних робіт територіально-туристичних систем і послідовність їх проектування	16
Тема 13. Регіональні проблеми прикладної географії туризму	17
Тема 14. Майбутнє соціального туризму	17
Тема 15. Становлення сільського зеленого туризму	18
Тема 16. Стратегічні завдання і пріоритети держави в напрямі стимулювання в'їзного туризму	18
6. Завдання для самостійної роботи студентів	19
7. Економічний словник	33
8. Рекомендована література	50
9. Додатки	52

Передмова

Мета курсу – сформувати у студентів систему базових знань про туристсько-рекреаційні ресурси світу, сучасні підходи до туристичного районування світу, особливості використання туристичних та рекреаційних ресурсів у туристсько-рекреаційній діяльності, а також виявити проблеми і перспективи розвитку туризму в різних регіонах та країнах світу.

Завдання:

- ознайомитися з теоретичними та методичними основами вивчення туристсько-рекреаційних ресурсів та туристсько-рекреаційної діяльності, засвоїти основні поняття та категорії курсу;
- надати характеристику видів туристсько-рекреаційних ресурсів;
- розкрити особливості світового розвитку туризму, охарактеризувати сучасні його види;
- ознайомитися з існуючими підходами до туристичного районування світу, охарактеризувати туристсько-рекреаційні ресурси Американського, Європейського, Африканського, Азіатсько-Тихоокеанського та Близькосхідного субрегіонів;
- окреслити проблеми та перспективи розвитку світового туризму та визначити роль України у світовому туристичному комплексі.

У результаті вивчення даної дисципліни студенти повинні знати:

- основні поняття та категорії курсу;
- сутність туристсько-рекреаційних ресурсів та їх класифікацію;
- історичні аспекти становлення туризму як самостійного виду економічної діяльності;
- види та форми туристсько-рекреаційної діяльності;
- підходи до туристичного районування світу;
- туристсько-рекреаційні ресурси субрегіонів світу;
- проблеми та перспективи розвитку світового туризму;
- туристсько-рекреаційні ресурси України світового значення, місце України в світовому туристичному комплексі.

вміти:

- надавати визначення основним поняттям та категоріям курсу;
- характеризувати окремі види туристсько-рекреаційних ресурсів;
- визначати основні етапи розвитку індустрії туризму;
- надавати характеристику видам туризму та туристсько-рекреаційної діяльності;
- розкривати особливості та давати оцінку туристсько-рекреаційних ресурсів субрегіонів світу та окремих країн;
- пояснювати регіональні особливості розвитку світового туризму;
- оцінювати перспективи подальшого використання туристсько-рекреаційних ресурсів та розвитку туризму в країнах світу;
- аналізувати туристсько-рекреаційні ресурси України та визначати роль країни у світовому туристичному комплексі;
- самостійно знаходити та аналізувати джерела географічної інформації, які стосуються туристсько-рекреаційних ресурсів світу та розвитку світового туризму

3. Програма навчальної дисципліни

Блок 1. «Теоретичні основи географії туризму»

Тема 1. Зміст, об'єкт, завдання і функції науки «Географія туризму»
Тема 2. Місце туристичної географії в системі наук
Тема 3. Понятійно-термінологічний апарат географії туризму
Тема 4. Методи дослідження в географії туризму

Блок 2. «Фактори розвитку сфери туризму та їх вплив на ресурси туристичної галузі»

Тема 5. Фактори формування сфери туризму, зокрема територіально-туристичних систем
Тема 6. Сучасні проблеми розвитку географії туризму
Тема 7. Види та класифікація туристичних ресурсів
Тема 8. Розміщення туристичних ресурсів

Блок 3. «Туристичне районування»

Тема 9. Туризм як вид економічної діяльності
Тема 10. Формування територіально-туристичних систем та їх географія
Тема 11. Принципи туристичного районування
Тема 12. Система проектних робіт територіально-туристичних систем і послідовність їх проектування

Блок 4. «Організаційно-економічні проблеми туризму та державні методи регулювання

Тема 13. Регіональні проблеми прикладної географії туризму
Тема 14. Майбутнє соціального туризму
Тема 15. Становлення сільського зеленого туризму як однієї з провідних субгалузей міжнародно-туристичної спеціалізації України
Тема 16. Стратегічні завдання і пріоритети держави в напрямі стимулювання в'їзного туризму

Орієнтовна структура змісту навчальної дисципліни та розподіл навчального часу

	Тема	Лекції	Семінар- ські заняття	Самос- тійна робота
Змістовний блок 1. Теоретичні основи географії туризму				
1.	Зміст, об'єкт, завдання і функції науки «Географія туризму»	1	2	4
2.	Місце туристичної географії в системі наук	1	2	3
3.	Понятійно-термінологічний апарат географії туризму	1	2	4
4.	Методи дослідження географії туризму	1	2	4
Змістовний блок 2. Фактори розвитку сфери туризму та їх вплив на ресурси туристичної галузі				
5.	Фактори формування сфери туризму, зокрема територіально-туристичних систем	1	2	4
6.	Сучасні проблеми розвитку географії туризму	1	2	3
7.	Види та класифікація туристичних ресурсів	1	2	4
8.	Розміщення туристичних ресурсів	1	2	4
Змістовний блок 3. Туристичне районування				
9.	Туризм як вид економічної діяльності	1	2	4
10.	Формування територіально-туристичних систем та їх географія	1	2	4
11.	Принципи туристичного районування	1	2	4
12.	Система проектних робіт територіально-туристичних систем і послідовність їх проектування	1	2	5
Змістовний блок 4. Організаційно-економічні проблеми туризму та державні методи регулювання				
13.	Регіональні проблеми прикладної географії туризму	1	2	4
14.	Майбутнє соціального туризму	1	2	3
15.	Становлення сільського зеленого туризму	1	2	3
16.	Стратегічні завдання і пріоритети держави в напрямі стимулювання в'їзного туризму	1	2	2
	Усього годин	16	30	59

**Структура курсу за КМСОНП для навчальної дисципліни
„Географія туризму”**

№ залікового кредиту	№ блоку	Назва змістовного блоку (назва теми)	Види робіт навчальної дисципліни	Загальна кількість заходів/ годин	Кількість балів за кожен вид діяльності	
Заліковий кредит I 105 год/ 3,5 кр.	блок I 52 год/ 1,75 кр.	361 Теоретичні основи географії туризму	Лекції	2/4	2	
			Семінарські	4/8	2	
			Контрольні заходи		2	
			Самостійна робота студентів	3/7	4	
			Всього Зб 1	9/19	10 б	
		362 Фактори розвитку сфери туризму та їх вплив на ресурси туристичної галузі	Лекції	2/4	2	
			Семінарські	3/6	2	
			Самостійна робота студентів	3/7	4	
			Всього Зб 2	8/16	10 б	
			Захист модуля I		10 б	
	Всього за блок I				35	
	блок II 53 год/ 1,75 кр.	363 Туристичне районування	Лекції	2/4	2	
			Семінарські	4/8	2	
			Контрольні заходи		2	
			Самостійна робота студентів	3/7	4	
			Всього Зб 3	9/14	10 б	
		364 Організаційно-економічні проблеми туризму та державні методи регулювання	Лекції	2/4	2	
			Семінарські	4/8	2	
			Контрольні заходи		2	
			Самостійна робота студентів	3/8	4	
			Всього Зб 4	9/15	10 б	
	Захист блоку II	70	10 б			
	Всього за блок II				30 б	
блок III	Наукова робота та поглиблене вивчення дисципліни (додаткові бали)	Публікації				
		Участь в конференціях				
		Участь в олімпіадах				
		Участь в конкурсах				
Всього за поточний контроль				70 б		
Всього:			Підсумковий контроль		30 б	
			Всього заліковий кредит		100 б	

Структурно – модульна схема з дисципліни
“ Географія туризму ”

1. Лекції :

1,0 * 8 = 8

Розподіл балів за категоріями діяльності

<i>Присутність</i>	<i>0,5</i>
<i>Активна участь у лекції</i>	<i>0,3</i>
<i>Ведення конспекту</i>	<i>0,2</i>
<i>Всього за 1 лекцію</i>	<i>1,0</i>

2. Семінарські заняття

15 сем

		<i>Результати</i>	
<i>Присутність</i>	<i>0,5</i>		
<i>Усна відповідь студента</i>	<i>2</i>	<i>Виконано завдань 90-100 %</i>	<i>2.7 - 3 б.</i>
<i>Доповнення</i>	<i>0.1</i>	<i>Виконано завдань 75-89 %</i>	<i>2.25 - 2.6 б</i>
		<i>Виконано завдань 65-74 %</i>	<i>1.95 - 2.24 б</i>
<i>Додатковий матеріал</i>	<i>0.2</i>	<i>Виконано завдань > 40 %</i>	<i>1.2 - 1.94 б</i>
<i>Підготовка конспекту та економічного словника</i>	<i>0.2</i>		

Всього за семінарське 3 б

Реферативна робота 4

Всього за семінарське

Повідомлення 12

Словник 3

3. Контрольні заходи (тести , контрольні роботи)

Результати

<i>Виконано завдань 90-100 %</i>	<i>3.4 - 3.75 б.</i>
<i>Виконано завдань 75-89 %</i>	<i>2.8 - 3.3 б</i>
<i>Виконано завдань 65-74 %</i>	<i>2.4 - 2.7 б</i>
<i>Виконано завдань > 40 %</i>	<i>1.5 - 2.3 б</i>

Всього за контрольний захід 50

4. Колоквіум

20 б. : 2 = 10 б

Результати

<i>Виконано завдань 90-100 %</i>	<i>9 - 10 б.</i>
<i>Виконано завдань 75-89 %</i>	<i>7.5 - 8.9 б</i>
<i>Виконано завдань 65-74 %</i>	<i>6.5 - 7.4 б</i>
<i>Виконано завдань > 40 %</i>	<i>4 - 6.4 б</i>

Змістовний блок 1

Теоретичні основи географії туризму

Тема 1. Зміст, об'єкт, завдання і функції науки «Географія туризму»

Мета – дослідження існуючих наукових підходів до розкриття сутності змісту, об'єкта, завдання, предмета науки «Географія туризму». Вивчення туристично-географічних об'єктів з позицій циклічності, системності, діяльності.

Завдання – визначення функцій науки «Географія туризму» (теоретична, конструктивна, освітня, виховна, світоглядна, прогностична). Дослідження законів, принципів і закономірностей науки «Географія туризму»

План семінарського заняття

1. Специфіка наукового географічного знання як знання про людину.
2. Об'єкт, предмет і зміст науки «Географія туризму».
3. Функції науки «Географія туризму».
4. Завдання науки «Географія туризму».
5. Закони, закономірності і принципи науки «Географія туризму».

Ключові терміни: наукове географічне знання, наука про людину, поведінка людини у процесі відпочинку, територіальні туристичні системи, теоретична, конструктивна, освітня, виховна, світоглядна, прогностична функції науки, закони, закономірності, принципи, категорії.

Запитання для обговорення

1. Охарактеризуйте специфіку наукового географічного знання як знання про людину.
2. Охарактеризуйте об'єкт, предмет і зміст науки «Географія туризму».
3. Охарактеризуйте функції науки «Географія туризму».
4. Визначте завдання науки «Географія туризму».
5. Охарактеризуйте закони, закономірності і принципи науки «Географія туризму».

Фіксовані виступи та доповіді

1. Територіальні туристичні системи.
2. Туристично-географічні об'єкти.
3. Функції науки «Географія туризму».

Тема 2. Місце туристичної географії в системі наук

Мета – дослідження методології географії туризму, геопросторової парадигми і географії туризму, сучасної парадигми географії туризму, системного підходу у географії туризму.

Завдання – здійснити дослідження поняття про систему географічних наук та її структуру, географію туризму, як соціогеографічної науки, місце географії туризму в системі географічних наук, структуру географії туризму.

План семінарського заняття

1. Методологія географії туризму.
2. Поняття про систему географічних наук та її структуру.
3. Місце географії туризму в системі географічних наук.
4. Структура географії туризму.

Ключові терміни: метод та методологія географії туризму, географічні науки, система наук, парадигма географії туризму, сучасна парадигма географії туризму, системний підхід, соціогеографічна наука.

Запитання для обговорення

1. Охарактеризуйте поняття метод та методологію географії туризму.
2. Охарактеризуйте поняття про систему географічних наук та її структуру.
3. Визначте місце географії туризму в системі географічних наук.
4. Поясніть структуру географії туризму.

Фіксовані виступи та доповіді

1. Методологія географії туризму.
2. Система географічних наук та її структура

Тема 3. Понятійно-термінологічний апарат географії туризму

Мета – дослідити понятійно-термінологічний апарат географії туризму, поняття і терміни інших наук, які використовуються в географії туризму, понятійно-термінологічні системи «географія», «географія туризму», особливості застосування понятійно-термінологічної системи «географія туризму» у законах та нормативних актах України.

Завдання – проаналізувати проблеми удосконалення понятійно-термінологічного апарату соціальної географії на сучасному етапі.

План семінарського заняття

1. Особливості формування понятійно-термінологічного апарату географії туризму.
2. Особливості застосування понятійно-термінологічної системи «географія туризму» у законах та нормативних актах України.
3. Проблеми удосконалення понятійно-термінологічного апарату соціальної географії на сучасному етапі

Ключові терміни: понятійно-термінологічний апарат, закони та нормативно-правові акти, соціальна географія, термін, поняття, понятійно-термінологічна система.

Запитання для обговорення

1. Охарактеризуйте особливості формування понятійно-термінологічного апарату географії туризму.
2. Поясніть особливості застосування понятійно-термінологічної системи «географія туризму» у законах та нормативних актах України.
3. Охарактеризуйте проблеми удосконалення понятійно-термінологічного апарату соціальної географії на сучасному етапі

Фіксовані виступи та доповіді

1. Проблеми удосконалення понятійно-термінологічного апарату соціальної географії на сучасному етапі
2. Особливості формування понятійно-термінологічного апарату географії туризму.
3. Географія туризму як наука про людину та її поведінку у процесі відпочинку.

Тема 4. Методи дослідження в географії туризму

Мета – дослідити метод, як спосіб чи засіб досягнення будь-якої мети, розв'язання конкретного завдання, методика як сукупність спеціально підібраних методів з метою практичного чи теоретичного пізнання дійсності.

Завдання – здійснити дослідження загальних принципів наукового мислення (індукції, дедукції, аналізу, синтезу, спостереження, порівняння, аналогії, експерименту), понять факторний та кластерний аналіз, математичних методів, картографічного методу, просторового аналізу.

План семінарського заняття

1. Метод, як спосіб чи засіб досягнення будь-якої мети.
2. Методика як сукупність спеціально підібраних методів з метою практичного чи теоретичного пізнання дійсності.
3. Загальні принципи наукового мислення (індукція, дедукція, аналіз, синтез, спостереження, порівняння, аналогія, експеримент).
4. Картографічний метод як один з найпоширеніших методів соціальної географії й особлива форма просторового моделювання.
5. Трансформація методів географії туризму (описових, кількісних, картографічних, статистичних) під впливом науково-технічного прогресу.

Ключові терміни: методи географії туризму (описові, кількісні, картографічні, статистичні), загальні принципи наукового мислення (індукція, дедукція, аналіз, синтез, спостереження, порівняння, аналогія, експеримент), метод, методика, соціальна географія, просторове моделювання.

Запитання для обговорення

1. Охарактеризуйте метод, як спосіб чи засіб досягнення будь-якої мети.
2. Охарактеризуйте методика як сукупність спеціально підібраних методів з метою практичного чи теоретичного пізнання дійсності.
3. Охарактеризуйте загальні принципи наукового мислення (індукція, дедукція, аналіз, синтез, спостереження, порівняння, аналогія, експеримент).
4. Охарактеризуйте картографічний метод як один з найпоширеніших методів соціальної географії й особлива форма просторового моделювання.
5. Охарактеризуйте трансформацію методів географії туризму (описових, кількісних, картографічних, статистичних) під впливом науково-технічного прогресу.

Фіксовані виступи та доповіді

1. Поняття про економетрію як науку
2. Карта, картосхема як логічна образно-знакова модель території
3. Основні методичні принципи конструктивної географії туризму

Змістовний блок 2

Фактори розвитку сфери туризму та їх вплив на ресурси туристичної галузі

Тема 5. Фактори формування сфери туризму, зокрема територіально-туристичних систем

Мета – здійснити дослідження концепції факторів розвитку і розміщення елементів сфери туризму, дослідження зарубіжних вчених про фактори розміщення (Й.Г. Тюнен, А. Вебер), розвиток територіальних туристичних систем.

Завдання – здійснити дослідження потенціалу туристичного регіонального розвитку як сукупність факторів туристичного регіонального розвитку, традиційної класифікації факторів, людських цінностей як фактору, фактору наукового прогресу, часового фактору та його ролі у розміщенні та формуванні територіальних туристичних систем.

План семінарського заняття

1. Концепція факторів розвитку і розміщення елементів сфери туризму.
2. Потенціал туристичного регіонального розвитку як сукупність факторів туристичного регіонального розвитку
3. Класифікація факторів (традиційна і за пріоритетністю факторів) .
4. Традиційна класифікація факторів: географічне, економіко - і соціально-географічне положення; туристично-ресурсний потенціал; історичні фактори; демографічні фактори; економічні фактори; соціальні фактори; екологічні фактори.

Ключові терміни: фактори розвитку, потенціал туристичного регіонального розвитку, традиційна класифікація факторів: географічне, економіко - і соціально-географічне положення; туристично-ресурсний потенціал; історичні фактори; демографічні фактори; економічні фактори; соціальні фактори; екологічні фактори.

Запитання для обговорення

1. Охарактеризуйте концепцію факторів розвитку і розміщення елементів сфери туризму.
2. Охарактеризуйте потенціал туристичного регіонального розвитку як сукупність факторів туристичного регіонального розвитку
3. Охарактеризуйте класифікацію факторів (традиційна і за пріоритетністю факторів) .
4. Охарактеризуйте традиційну класифікацію факторів: географічне, економіко - і соціально-географічне положення; туристично-ресурсний потенціал; історичні фактори; демографічні фактори; економічні фактори; соціальні фактори; екологічні фактори.

Фіксовані виступи та доповіді

1. Класифікація факторів (традиційна і за пріоритетністю факторів) .
2. Людські цінності як фактор
3. Фактор людських потреб
4. Часовий фактор та його роль у розміщенні та формуванні територіальних туристичних систем

Тема 6. Сучасні проблеми розвитку географії туризму

Мета – дослідити суть сучасних туристично-географічних проблем розвитку та особливості їх висвітлення у соціально-географічній літературі, пошуки нової парадигми географії туризму як сучасної проблеми цієї галузі знань.

Завдання – проаналізувати соціальні проблеми реформування і розвитку сфери туризму в Україні, проблеми розвитку туризму на тлі проблем регіонального розвитку і регіональної політики, проблеми розвитку туризму крізь призму екологічних проблем.

План семінарського заняття

1. Суть сучасних туристично-географічних проблем розвитку та особливості їх висвітлення у соціально-географічній літературі.
2. Нова парадигма географії туризму крізь призму еніології – нової галузі знань.
3. Соціальні проблеми реформування і розвитку сфери туризму в Україні.
4. Проблеми прогнозування розвитку туризму на тлі проблем регіонального розвитку.
5. Проблеми розвитку туризму крізь призму екологічних проблем.

Ключові терміни: туристично-географічні проблеми розвитку, соціально-географічна література, регіональний розвиток, екологічні проблеми, парадигма географії туризму, соціальні проблеми.

Запитання для обговорення

1. Охарактеризуйте суть сучасних туристично-географічних проблем розвитку та особливості їх висвітлення у соціально-географічній літературі.
2. Охарактеризуйте нову парадигму географії туризму крізь призму еніології – нової галузі знань.
3. Поясніть соціальні проблеми реформування і розвитку сфери туризму в Україні.
4. Охарактеризуйте проблеми прогнозування розвитку туризму на тлі проблем регіонального розвитку.
5. Визначте проблеми розвитку туризму крізь призму екологічних проблем.

Фіксовані виступи та доповіді

1. Проблеми визначення місця і ролі географії туризму у формуванні середовища XXI ст.
2. Соціальні проблеми реформування і розвитку сфери туризму в Україні.

Тема 7. Види та класифікація туристичних ресурсів

Мета – здійснити дослідження класифікації туристичних ресурсів, природні туристичні ресурси, матеріальні антропогенно-техногенні туристичні ресурси (пам'ятки історії, культури, релігії, архітектури) .

Завдання – здійснити дослідження забезпеченості населення туристичними ресурсами, законів та нормативних актів України, спрямованих на збереження туристичних ресурсів країни.

План семінарського заняття

1. Підходи до класифікації туристичних ресурсів.
2. Природні туристичні ресурси.
3. Матеріальні антропогенно-техногенні туристичні ресурси (пам'ятки історії, культури, релігії, архітектури).
4. Забезпеченість населення туристичними ресурсами.
5. Закони та нормативні акти України, спрямовані на збереження туристичних ресурсів країни.

Ключові терміни: туристичні ресурси, матеріальні антропогенно-техногенні туристичні ресурси (пам'ятки історії, культури, релігії, архітектури), Закони та нормативні акти України.

Запитання для обговорення

1. Охарактеризуйте підходи до класифікації туристичних ресурсів.
2. Охарактеризуйте природні туристичні ресурси.
3. Охарактеризуйте матеріальні антропогенно-техногенні туристичні ресурси (пам'ятки історії, культури, релігії, архітектури).
4. Поясніть забезпеченість населення туристичними ресурсами.
5. Визначте Закони та нормативні акти України, спрямовані на збереження туристичних ресурсів країни.

Фіксовані виступи та доповіді

1. Природні туристичні ресурси
2. Матеріальні антропогенно-техногенні туристичні ресурси (пам'ятки історії).

Тема 8. Розміщення туристичних ресурсів

Мета – розглянути розміщення туристичних ресурсів, проаналізувати роль, місце і значення природних та матеріальних антропогенно-техногенних туристичних ресурсів у структурі аналогічних ресурсів світу.

Завдання – здійснити дослідження особливостей розміщення природних та матеріальних антропогенно-техногенних туристичних ресурсів в розрізі природних зон і регіонів України.

План семінарського заняття

1. Аналіз ролі, місця і значення природних туристичних ресурсів у структурі аналогічних ресурсів світу
2. Аналіз ролі, місця і значення матеріальних антропогенно-техногенних туристичних ресурсів у структурі аналогічних ресурсів світу
3. Особливості розміщення природних туристичних ресурсів в розрізі природних зон і регіонів України.
4. Особливості розміщення матеріальних антропогенно-техногенних туристичних ресурсів в розрізі природних зон і регіонів України.

Ключові терміни: природні туристичні ресурси, матеріальні антропогенно-техногенні туристичні ресурси, особливості розміщення, природні зони і регіони, ресурси світу

Запитання для обговорення

1. Проаналізуйте роль, місце і значення природних ресурсів у структурі аналогічних ресурсів світу.
2. Проаналізуйте роль, місце і значення матеріальних антропогенно-техногенних туристичних ресурсів у структурі аналогічних ресурсів світу
3. Охарактеризуйте особливості розміщення природних туристичних ресурсів в розрізі природних зон і регіонів України.
4. Охарактеризуйте особливості розміщення матеріальних антропогенно-техногенних туристичних ресурсів в розрізі природних зон і регіонів України.

Фіксовані виступи та доповіді

1. Особливості розміщення матеріальних антропогенно-техногенних туристичних ресурсів
2. Особливості розміщення природних туристичних ресурсів в розрізі природних зон і регіонів України.

Блок 3. Туристичне районування

Тема 9. Туризм як вид економічної діяльності

Мета – дослідження поняття туризм як вид економічної діяльності, характеристика туризму як виду економічної діяльності.

Завдання – здійснити дослідження структури і функцій туристичної діяльності, вплив стану довкілля на туристичну діяльність, проаналізувати туристичну діяльність в сучасній Україні

План семінарського заняття

1. Поняття про види економічної діяльності.
2. Характеристика туризму як виду економічної діяльності.
3. Структура і функції туристичної діяльності
4. Вплив стану довкілля на туристичну діяльність

Ключові терміни: вид економічної діяльності, туризм, структуру і функції туристичної діяльності, тіньова туристична діяльність

Запитання для обговорення

1. Визначте види економічної діяльності.
2. Охарактеризуйте туризм як вид економічної діяльності.
3. Поясніть структуру і функції туристичної діяльності
4. Визначте вплив стану довкілля на туристичну діяльність

Фіксовані виступи та доповіді

1. Структура і функції туристичної діяльності
2. Вплив стану довкілля на туристичну діяльність

Тема 10. Формування територіально-туристичних систем та їх географія

Мета – дослідження елементів територіально-туристичних систем, сутність туристичних центрів, туристичних організацій та об'єднань, туристичних клубів.

Завдання – здійснити дослідження культури у сфері туризму України, регіональні відмінності туристичних систем України, туристичних систем українських Карпат, Криму та інших регіонів України.

План семінарського заняття

1. Поняття про елементи територіально-туристичних систем.
2. Сутність туристичних центрів.
3. Сутність туристичних організацій та об'єднань, туристичних клубів.
4. Особливості територіальної організації туристичних систем України.
5. Культура у сфері туризму України.
6. Регіональні відмінності туристичних систем України
7. Туристичні системи українських Карпат, Криму та інших регіонів України.

Ключові терміни: територіально-туристичні системи, туристичні центри, туристичні організації та об'єднання, туристичні клуби.

Запитання для обговорення

1. Охарактеризуйте поняття про елементи територіально-туристичних систем.
2. Поясніть сутність туристичних центрів.
3. В чому полягає сутність туристичних організацій та об'єднань?
4. В чому полягає сутність туристичних клубів?
5. Які особливості територіальної організації туристичних систем України.
6. Поясніть роль культури у сфері туризму України.
6. Які регіональні відмінності туристичних систем України
7. Охарактеризуйте туристичні системи українських Карпат, Криму та інших регіонів України.

Тема 11. Принципи туристичного районування

Мета – дослідження основних принципів туристичного районування.

Завдання – здійснити дослідження поняття «територіальні туристичні системи», підходи до виокремлення, формування і розвитку територіальних туристичних систем в Україні, структури територіальних туристичних систем, ієрархічність територіальних туристичних систем, проблеми формування єдиної територіальної туристичної системи.

План семінарського заняття

1. Зміст поняття «територіальні туристичні системи».
2. Підходи до виокремлення, формування і розвитку територіальних туристичних систем в Україні
3. Структура територіальної туристичної системи.
4. Ієрархічність територіальних туристичних систем
5. Проблеми формування єдиної територіальної туристичної системи.

Ключові терміни: структура територіальної туристичної системи, ієрархічність територіальних туристичних систем, виокремлення, формування і розвиток територіальних туристичних систем

Запитання для обговорення

1. Поясніть зміст поняття «територіальні туристичні системи».
2. Поясніть підходи до виокремлення, формування і розвитку територіальних туристичних систем в Україні
3. Поясніть структуру територіальної туристичної системи.
4. Поясніть ієрархічність територіальних туристичних систем
5. Охарактеризуйте проблеми формування єдиної територіальної туристичної системи.

Тема 12. Система проектних робіт територіально-туристичних систем і послідовність їх проектування.

Мета – дослідити систему проектних робіт територіально-туристичних систем і послідовність їх проектування.

Завдання – проаналізувати послідовність проектування, генеральну схему туризму України, схему і проект районного планування рекреаційної територіальної системи, генеральний план туристичного центру, проект детального планування центру туризму, техніко-робочий проект туристичного об'єкта

План семінарського заняття

1. Поняття про систему проектних робіт з проектування об'єктів та систем у сфері туризму.
2. Послідовність проектування туристичного об'єкта.
3. Схема і проект районного планування рекреаційної територіальної системи.
4. Генеральний план туристичного центру .
5. Проект детального планування центру туризму.
6. Техніко-робочий проект туристичного об'єкта.

Ключові терміни: система проектних робіт, проектування об'єктів, проектування систем у сфері туризму, схема, проект районного планування, генеральний план, центр туризму, туристичний об'єкт.

Запитання для обговорення

1. Охарактеризуйте поняття про систему проектних робіт з проектування об'єктів та систем у сфері туризму.
2. Поясніть послідовність проектування туристичного об'єкта.
3. Охарактеризуйте схему районного планування рекреаційної територіальної системи.
4. Охарактеризуйте проект районного планування рекреаційної територіальної системи. Генеральний план туристичного центру.
5. Проаналізуйте проект детального планування центру туризму.
6. Охарактеризуйте техніко-робочий проект туристичного об'єкта.

Теми рефератів

1. Етапи проведення проектних робіт.
2. Контрольні заходи виконання проекту.
3. Моніторинг проектних робіт.
4. Сутність проектного менеджменту.

Блок 4. Організаційно-економічні проблеми туризму та державні методи регулювання Тема 13. Регіональні проблеми прикладної географії туризму

Мета – дослідження особливостей розвитку прикладної географії туризму в сучасній Україні, змісту сучасних регіональних проблем прикладної географії туризму.

Завдання – дослідження регіональних особливостей нормативної бази у процесі здійснення проектних робіт у сфері туризму, регіональних проблем прикладної географії туризму.

План семінарського заняття

1. Особливості розвитку прикладної географії туризму в сучасній Україні.
2. Зміст сучасних регіональних проблем прикладної географії туризму.
3. Проблеми врахування регіональних особливостей нормативної бази у процесі здійснення проектних робіт у сфері туризму.
4. Проблеми розробки системи заходів з охорони туристичних ресурсів у розрізі регіонів України та їх реалізації.
5. Інші регіональні проблеми прикладної географії туризму.

Ключові терміни: прикладна географія туризму, регіональні особливості нормативної бази, система заходів з охорони туристичних ресурсів.

Запитання для обговорення

1. Охарактеризуйте особливості розвитку прикладної географії туризму в сучасній Україні.
2. Охарактеризуйте зміст сучасних регіональних проблем прикладної географії туризму.
3. Які існують проблеми врахування регіональних особливостей нормативної бази у процесі здійснення проектних робіт у сфері туризму.
4. Охарактеризуйте проблеми розробки системи заходів з охорони туристичних ресурсів у розрізі регіонів України та їх реалізації.
5. Які існують регіональні проблеми прикладної географії туризму?

Тема 14. Майбутнє соціального туризму

Мета – дослідити сутність поняття соціальний туризм, проблеми та перспективи його розвитку, студентський, пенсійний туризм та «туризм» вимушених переселенців.

Завдання – проаналізувати перспективи розвитку соціального туризму.

План семінарського заняття

1. Сутність поняття соціальний туризм.
2. Соціальний туризм у світі.
3. Соціальний туризм в Україні.
4. Майбутнє соціального туризму.
5. Проблеми вимушених переселенців.
6. Молодіжний туризм.

Ключові терміни: соціальний туризм, молодіжний туризм, активний відпочинок, організаційний збір, подорожі, фольклор, науково-розважальний центр, хостел, готель, кафе, ресторани, крамнички, гори, печери, каньйон, аквапарк, обмежені можливості, вимушені переселенці.

Запитання для обговорення

1. Охарактеризуйте сутність поняття соціальний туризм.
2. Наведіть приклади розвитку соціального туризму у світі.
3. Проблеми та перспективи соціального туризму в Україні.
4. Охарактеризуйте майбутнє соціального туризму.
5. Визначте проблеми вимушених переселенців.
6. Ваші пропозиції щодо розвитку молодіжного туризму.

Тема 15. Становлення сільського зеленого туризму як однієї з провідних субгалузей міжнародної туристичної спеціалізації України

Мета – розглянути історію розвитку зеленого туризму, сутність зеленого туризму, вирішення конфліктів і спірних питань, мотивацію вибору відпочинку у сільській місцевості.

Завдання – проаналізувати проблеми та перспективи зеленого туризму, категорії садиб, агротуризм, екотуризм, екоресторани, типову структуру бізнес-плану суб'єкта агротуристичного бізнесу.

План семінарського заняття

1. Історія розвитку зеленого туризму у світі та в Україні.
2. Сутність поняття зелений туризм.
3. Вирішення конфліктів і спірних питань.
4. Мотивація вибору відпочинку у сільській місцевості.
5. Типова структура бізнес-плану суб'єкта агротуристичного бізнесу.

Ключові терміни: конфлікти, спірні питання, зелений туризм, сільська місцевість, бізнес-план, агротуризм, екотуризм, екоресторани, категорії садиб.

Запитання для обговорення

1. Охарактеризуйте історію розвитку зеленого туризму у світі та в Україні.
2. Визначте сутність поняття зелений туризм.
3. Яким чином необхідно вирішувати конфлікти і спірні питання.
4. Яка мотивація вибору відпочинку у сільській місцевості?
5. Яка типова структура бізнес-плану суб'єкта агротуристичного бізнесу?

Тема 16. Стратегічні завдання і пріоритети держави в напрямі стимулювання віізного туризму

Мета – розглянути необхідність удосконалення існуючих процедур ліцензування, сертифікації і стандартизації туристичних послуг, оскільки вони є недостатньо прозорими і об'єктивними, характеризуються наявністю певних обмежень і умовностей, не відповідають міжнародним нормам.

Завдання – доцільним є визначення на державному рівні необхідності здійснення ліцензування суб'єктів туристичного ринку відповідно до виду туризму. З метою активізації туристичної діяльності в межах країни необхідно передбачити норму щодо видачі суб'єктам ліцензій на право надання послуг віізного туризму лише за умов досягнення певного обсягу реалізації послуг в напрямках внутрішнього і віізного туризму.

План семінарського заняття

1. Нова модель науково-технологічних перетворень українського туризму, що орієнтовані на інноваційний розвиток
2. Забезпечення сталих конкурентних переваг українського туристичного продукту на світовому ринку
3. Забезпечення розвитку віізного та внутрішнього туризму, курортів.
4. Державне стимулювання кластерних регіональних утворень, що беруть активну участь у міжнародному туризмі.
5. Організація створення загальнодержавної інформаційної мережі у туристичній і курортній сферах.
6. Підтримка різних форм міжнародного кооперування в сфері міжнародного туристичного обміну.

Ключові терміни: сертифікація і стандартизація туристичних послуг, законодавче, адміністративне та економічне регулювання сфери туризму, ліцензування, тендери, інноваційний розвиток, децентралізація, кластерні регіональні утворення, міжнародні норми, в'їзний та внутрішній туризм.

Запитання для обговорення

1. Охарактеризуйте нову модель науково-технологічних перетворень українського туризму, що орієнтовані на інноваційний розвиток
2. Яким чином відбувається забезпечення сталих конкурентних переваг українського туристичного продукту на світовому ринку?
3. Яким чином відбувається забезпечення розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, курортів?
4. Охарактеризуйте державне стимулювання кластерних регіональних утворень, що беруть активну участь у міжнародному туризмі.
5. Яким чином відбувається організація створення загальнодержавної інформаційної мережі у туристичній і курортній сферах?

Самостійна робота

Тестові завдання

1. Аспектами організаційно-управлінського процесу в туризмі є:

- а) технологічний, територіальний, медико - біологічний, виховний;
- б) соціально-культурний, адміністративний, екологічний;
- в) технологічний, економічний, адміністративний, територіальний;
- г) медико - біологічний, соціально-культурний, виховний.

2. За українським законодавством туристичною не вважається подорож, тривалість якої перевищує:

- а) 24 години;
- б) 6 місяців;
- в) 12 місяців.

3. До вільних послуг не належать:

- а) "3 S" туристичного продукту;
- б) їжа, напої тощо;
- в) послуги розміщення в готелі.

4. Первинною одиницею продажу на ринку туристичних послуг є:

- а) турпродукт;
- б) турпакет;
- в) тур;
- г) маршрут.

5. До категорії базових туристичних продуктів належать:

- а) послуга, подія, захід;
- б) предмет, об'єкт, маршрут, місце;
- в) подія, захід, послуга, предмет;
- г) послуга, предмет.

6. До категорії організаційно-інтегрованих туристичних продуктів не належать:

- а) подія, захід;
- б) об'єкт, маршрут, місце;
- в) послуга, предмет.

7. Продавцями туристичних послуг є:

- а) туроператори;
- б) виконавці туристичних послуг;
- в) турагенти;
- г) споживачі туристичного продукту.

8. Покупцями туристичного продукту є:

- а) юридичні особи;

- б) фізичні особи;
- в) юридичні та фізичні особи.

9. Об'єктом туризму є:

- а) туристичний попит;
- б) туристичний продукт;
- в) туристична пропозиція;
- г) туристична послуга.

10. Об'єктом туристичної пропозиції є:

- а) туристичний продукт;
- б) туристична послуга;
- в) туристичний пакет;
- г) турист.

11. Чіткими і вимірюваними цілями менеджменту приватних туристичних підприємств є:

- а) створення матеріально-технічної бази туризму;
- б) збереження природи, культури, традицій і звичаїв;
- в) отримання прибутку, накопичення цінностей;
- г) формування привабливого туристичного образу країни.

12. Значний вплив на діяльність туристичних підприємств можуть здійснювати:

- а) органи державного управління;
- б) клієнти;
- в) постачальники туристичних послуг;
- г) органи місцевої влади і управління;
- д) усі відповіді правильні.

13. Попит на туристичні послуги неоднорідний унаслідок:

- а) високої значимості суспільних факторів (економічної ситуації, екології, соціально-демографічних факторів тощо);
- б) фізіологічних потреб населення;
- в) невідчутності і незбереженості туристичного продукту;
- г) сезонності туристичного споживання;
- д) різноманітності споживачів послуг;
- е) сильного впливу зацікавленої клієнтури.

14. Визначте фактори, які визначають попит на туристичні послуги:

- а) політичні;
- б) економічні;
- в) фактори культурного і суспільно-психологічного характеру;
- г) організаційно-правові;
- д) соціально-демографічні;
- е) особистісні поведінкові.

15. Сезонні коливання туристичного попиту залежать від факторів:

- а) економічних;
- б) соціальних і демографічних;
- в) психологічних (традиції, мода);
- г) природно-кліматичних;
- д) матеріально-технічних (мережі розміщення, харчування, транспорту тощо);
- е) усі відповіді правильні.

16. Загалом туристичними ресурсами вважається :

- а) складна комплексна система з досить чіткими межами, якісними і кількісними параметрами
- б) історично зумовлене зосередження окремих факторів виробництва у різних країнах
- в) все, що можна використовувати в конкретному районі для організації туристичної діяльності та залучення туристів.
- г) процес поєднання (синтез) сільського господарства і промисловості, ґрунтується на сукупності виробничих взаємовідносин

17. Властивості туристичних ресурсів :

- а) привабливість; кліматичні умови; доступність; ступінь дослідженості;
- б) історично зумовлене зосередження окремих факторів виробництва у різних країнах
- в) все, що можна використовувати в конкретному районі для організації туристичної діяльності та залучення туристів.
- г) пейзажні і екологічні характеристики; соціально-демографічні характеристики;

18. Рекреаційні ресурси - це :

- а) привабливість; кліматичні умови; доступність; ступінь дослідженості;
- б) це об'єкти, явища і процеси природного та антропогенного походження, що використовуються.
- в) або можуть бути використані для розвитку рекреації і туризму
- г) пейзажні і екологічні характеристики; соціально-демографічні характеристики;

19. До рекреаційних ресурсів належать :

- а) території та окремі об'єкти, які служать для відновлення фізичних і духовних сил людей.
- б) це об'єкти, явища і процеси природного та антропогенного походження, що використовуються.
- в) або можуть бути використані для розвитку рекреації і туризму
- г) території та окремі об'єкти, що можуть бути використані для відпочинку і лікування людей

20. Характерними властивостями рекреаційних ресурсів є :

- а) цілісність, динамізм, місткість
- б) це об'єкти, явища і процеси природного та антропогенного походження, що використовуються.
- в) стійкість, надійність, привабливість.
- г) території та окремі об'єкти, що можуть бути використані для відпочинку і лікування людей

21. Об'єкти туристського інтересу :

- а) визначні пам'ятки, природні об'єкти і природно - кліматичні зони, соціально-культурні об'єкти показу тощо, спроможні задовольнити потреби туриста під час туристичної поїздки
- б) це об'єкти, явища і процеси природного та антропогенного походження, що використовуються.
- в) стійкість, надійність, привабливість.
- г) території та окремі об'єкти, що можуть бути використані для відпочинку і лікування людей

22. Туристське враження виникає :

- а) визначні пам'ятки, природні об'єкти і природно - кліматичні зони, соціально-культурні об'єкти показу тощо, спроможні задовольнити потреби туриста під час туристичної поїздки
- б) відвідування атракціонів, ресторанів, проживання у готелі тощо.
- в) виникає під час екскурсій, споглядання мальовничих природних ландшафтів,
- г) території та окремі об'єкти, що можуть бути використані для відпочинку і лікування людей

23. За виконуваними функціями туристсько-рекреаційні ресурси поділяються :

- а) визначні пам'ятки, природні об'єкти і природно- кліматичні зони, соціально-культурні об'єкти показу тощо, спроможні задовольнити потреби туриста під час туристичної поїздки
- б) ресурси місцевого значення, обласного
- в) ресурси національного та світового.
- г) території та окремі об'єкти, що можуть бути використані для відпочинку і лікування людей

24. Туристсько-рекреаційний потенціал об'єкту або території :

- а) визначні пам'ятки, природні об'єкти і природно- кліматичні зони, соціально-культурні об'єкти показу тощо, спроможні задовольнити потреби туриста під час туристичної поїздки
- б) це сукупність належних до нього природних та створених людиною явищ, умов, можливостей та засобів, придатних до формування туристського продукту
- в) та здійснення відповідних турів, екскурсій та програм
- г) території та окремі об'єкти, що можуть бути використані для відпочинку і лікування людей

25. Туристсько-рекреаційний потенціал території включає в себе наступні компоненти: :

- а) природнокліматичні (клімат, ландшафт, екосистеми),
- б) культурно-історичні ресурси
- в) та здійснення відповідних турів, екскурсій та програм
- г) території та окремі об'єкти, що можуть бути використані для відпочинку і лікування людей

26. Культурно-історична спадщина, що включає в себе:

- а) пам'ятки історії та культури, історико-культурні території та об'єкти
- б) природнокліматичні (клімат, ландшафт, екосистеми),
- в) культура, традиції та звичаї місцевого населення
- г) території та окремі об'єкти, що можуть бути використані для відпочинку і лікування людей

27. Інфраструктура туризму :

- а) це комплекс споруд та мереж, що забезпечують нормальний доступ туристів до туристських ресурсів
- б) природнокліматичні (клімат, ландшафт, екосистеми),
- в) належне використання в цілях туризму комплексу споруд та мереж
- г) території та окремі об'єкти, що можуть бути використані для відпочинку і лікування людей

28. Природні туристсько-рекреаційні ресурси – це:?

- а) складна комплексна система з досить чіткими межами, якісними і кількісними параметрами

- б) історично зумовлене зосередження окремих факторів виробництва у різних країнах
- в) окремі компоненти природи; природний комплекс
- г) ресурси, що активно використовуються для збереження чи підтримки здоров'я індивідуум

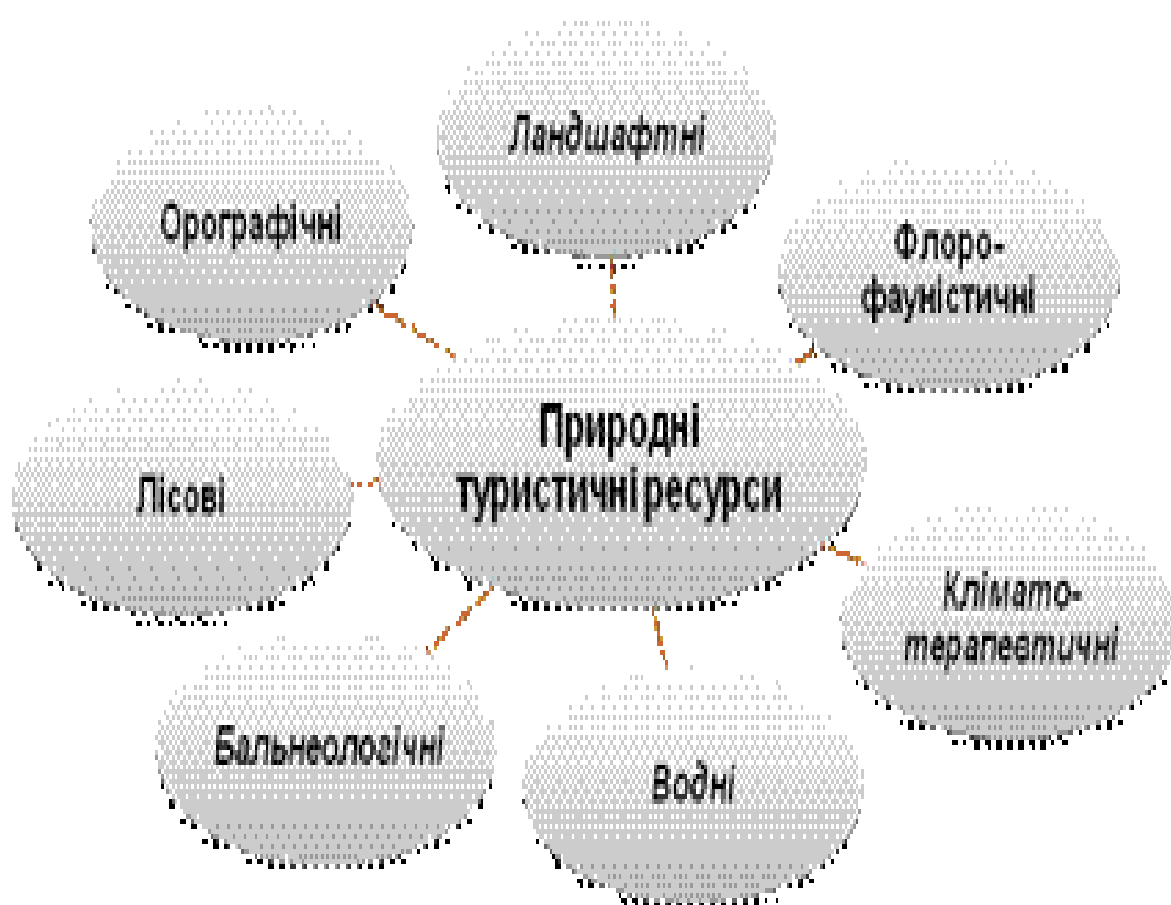
29. Промисловий (індустріальний) туризм ?

- а) це подорож із метою участі в громадських заходах (мітинги, демонстрації, публічні виступи, марші).
- б) екскурсії та подорожі з турботою про навколишнє середовище
- в) це відвідання кар'єрів, шахт, промислових підприємств з метою ознайомитись з їх роботою, або наслідками впливу на навколишнє природне середовище.
- г) поїздки з метою участі в спортивних заходах та підтримки улюблених команд.

30. Сільський, зелений туризм ?

- а) це подорож із метою участі в громадських заходах (мітинги, демонстрації, публічні виступи, марші).
- б) екскурсії та подорожі з турботою про навколишнє середовище
- в) тимчасове переміщення туристів у сільську місцевість з метою відпочинку та ознайомлення з місцевим способом життя, культурою, традиціями, звичаями.
- туризм пов'язаний із фізичними навантаженнями, а іноді і з небезпекою для життя.
- г) поїздки з метою участі в спортивних заходах та підтримки улюблених команд.

Завдання 1. Охарактеризуйте природні туристичні (орографічні) ресурси



Завдання 2. Охарактеризуйте найбільш відомі туристичні центри Німеччини



Завдання 3. Охарактеризуйте туристичні центри Австрії



Завдання 4. Охарактеризуйте туристичні центри Італії



Завдання 5. Охарактеризуйте курорти і національні парки Малайзії



Завдання 6. Охарактеризуйте туристичні центри Франції



Завдання 7. Охарактеризуйте релігійно-туристичні об'єкти України

План опису релігійно-туристичних об'єктів України

1. Назва об'єкту дослідження (Свято-Покровський монастир Голосіївська пустинь — православний чоловічий монастир у [Голосієво](#) в Києві.м. Київ, Україна).
2. Місце знаходження релігійно-туристичних об'єктів, найближчі великі населені пункти.
3. Як дістатись до РТО (потяг, автобусний маршрут, метро, муніципальний, чи маршрутний транспорт).
4. До яких туристичних маршрутів (м. Києва) включений РТО.
5. Історія створення та відродження РТО.
6. Історичні події, пов'язані з РТО (важливі події сьогодення, які пов'язані з даним об'єктом).
7. Легенди, пов'язані з РТО.
8. Сучасний стан РТО.

В 1631 році архимандрит [Києво-Печерської лаври](#), а потім вже митрополит [Петро Могила](#) збудував тут церкву **Святого Іоанна Сочавського небесного покровителя Молдови**. Невдовзі Голосіївська пустинь стає літньою резиденцією митрополитів. В пустині було збудовано дерев'яні келії. Після смерті Петра Могили були збудовані церкви на честь Варлаама та Іоасафа.

У 1990–2000-ні роки Голосіївську пустинь (Свято-Покровський монастир) було відновлено і

з 1979 по 1988 рр. на розвалинах Голосіївської Пустині оселилася Христа ради юродива черниця Аліпія (Авдєєва), що молилася про відродження Голосіївської Пустині і передбачила розквіт обителі. Почила матінка 30 жовтня 1988 р. і була похована на Лісовому кладовищі. 18 травня 2006 р. прах черниці Аліпії був перенесений в Голосіївський монастир. Чесні останки черниці Аліпії були поховані в усипальні під храмом на честь ікони Божої Матері «Живоносне Джерело».

У 1993 р. почалося відродження Голосіївської Пустині. 4 жовтня після прославлення в лиці святих прп. Алексія Голосіївського, відбулося набуття його мощей.

Завдання 8. Охарактеризуйте релігійно-туристичні об'єкти Вінниччини

План опису релігійно-туристичних об'єктів Вінниччини

1. Назва об'єкту дослідження (**Церква Успіня Пресвятої Богородиці** – пам'ятка архітектури національного значення, рік заснування 1757, охоронний номер 63 від 03.11.2005 р., державна власність, розташована за адресою: Вінницька обл., м. Бар, вул. Святого Миколая, 10/22., загальна площа 316 кв.м м. Вінниця, Україна). 2. Місце знаходження релігійно-туристичних об'єктів, найближчі великі населені пункти. 3. Як дістатись до РТО (потяг, автобусний маршрут, метро, муніципальний, чи маршрутний транспорт). 4. До яких туристичних маршрутів (Вінницької області) включений РТО. 5. Історія створення та відродження РТО. 6. Історичні події, пов'язані з РТО (важливі події сьогодення, які пов'язані з даним об'єктом). 7. Легенди, пов'язані з РТО. 8. Сучасний стан РТО.

Успенська церква у місті [Бар \(Вінницька область\)](#) — [пам'ятка архітектури](#) національного значення, яка охороняється державою. Побудована у 18 столітті. Розташовується у південній частині міста. А початком будівництва вважають 1755 року, коли відбулось закладання першого каменю. Побудовану церкву у місті Бар присвятили Успіню Божої матері та Пресвятій Трійці.

Успенська церква у місті Бар зазнала деяких архітектурних змін на протязі століть. Спочатку споруда була з балконом, хрестова, з одним [куполлом](#). Балкон знаходився на західному фасаді і у святкові дні там грав оркестр. Під час капітального ремонту 1851 року був змінений вигляд куполу, з'явилась трьохярусна [дзвіниця](#). Масляний живопис став складовою частиною інтер'єру. Серед сучасних архітектурних елементів, можна виділити янголят різного кольору з заліза на брамі, яка веде до храму. Архітектурний стиль, в якому побудована церква, являє собою пізнє [бароко](#). Споруда в плані — наближена до прямокутника. Його складовими є трьохярусна дзвіниця та її прибудови, приміщення, завдяки розташуванню яких заповнюється простір між гілками хреста. Барабан куполу — восьмигранний, завершується [маківкою](#). Оформленню церкви характерна стриманість, переважає комбінування [пілястрів](#) та карнизів. Існують певні цікаві думки, що [Іван Григорович-Барський](#) — архітектор київського магістрату, мав відношення до побудови Успенської церкви.

Завдання 9. Охарактеризуйте архітектурно-історичні об'єкти України

План опису архітектурно-історичних об'єктів

1. Назва об'єкту **Хотинська фортеця**. 2. Місце знаходження АІО – Хотин, Україна, найближчі великі населені пункти. 3. Як дістатись до АІО. 4. Архітектурний стиль АІО. 5. До яких туристичних маршрутів включений АІО. 6. Історія створення АІО. 7. Історичні події, пов'язані з АІО. 8. Легенди, пов'язані з АІО. 9. Сучасний стан АІО.

Хотинська фортеця Історія старовинного міста Хотина – це запеклі війни, великі повстання, славетні перемоги та страшні поразки, це історія жорстоких битв за володіння могутньою фортецею. Поринути у сиву давнину й пройти дороги, де точилися жорстокі битви, можна,

завітавши до славнозвісної Хотинської фортеці. Існує цікава версія щодо походження назви міста. Кажуть, вона утворилася від слова «хотіти». І дійсно, Замок в Хотині мав вигідне розташування – він знаходився на перетині важливих торгівельних шляхів і завжди був мрією для завойовників. Хотинськими землями прагнули володіти польські королі, молдавські господарі, турецькі султани. За наказом короля Данила Галицького, на місці дерев'яної фортеці було побудовано кам'яну, що стала однією з наймогутніших укріплень Східної Європи.

Хотинська фортеця прославилася і тим, що під її стінами у 1621 році відбулась важлива битва між турками та об'єднаним українсько-польським військом. Була зупинена османська експансія на захід і врятована Європа від турецького панування. Битва була виграна! Блискавичні вміння виявив український гетьман Петро Сагайдачний. Атакуючи, турки застосували бойових слонів, яких направили на польський табір.

В 1673 році відбулась Хотинська битва, в якій Гетьман Ян Собеський разом з об'єднаним військом на голову розбив сорока-тисячну армію турків. Та на цьому войовнича історія Хотинського замку не завершилась, безліч кривавих битв проходило під його стінами.

Замок використовувався для зйомок таких фільмів: «Д'Артаньян і три мушкетери», «Захар Беркут», «Стріли Робін Гуда», «Гадюка», «Стара фортеця» та ін. У Хотинській фортеці щорічно проводиться міжнародний середньовічний фестиваль «Битва націй». Найбільш досвідчені воїни з різних країн приїжджають, щоб позмагатися один з одним. Кожний може завітати і побачити це яскраве шоу.

Завдання 9. Охарактеризуйте архітектурно-історичні об'єкти України

План опису архітектурно-історичних об'єктів України

1. Назва об'єкту театр - **Кам'янець-Подільський замок.** **2.** Місце знаходження АЮ – , найближчі великі населені пункти. **3.** Як дістатись до АЮ. **4.** Архітектурний стиль АЮ. **5.** До яких туристичних маршрутів включений АЮ. **6.** Історія створення АЮ. **7.** Історичні події, пов'язані з АЮ. **8.** Легенди, пов'язані з АЮ. **9.** Сучасний стан АЮ.

Кам'янець-Подільський замок (фортеця) Давнє місто Кам'янець-Подільський славиться своєю особливою атмосферою давнини, де відчувається справжній дух середньовіччя. Місто називають **«квіткою на камені»**. Гармонійне поєднання мальовничої природи та неприступних оборонних мурів фортеці захоплює багатьох туристів з усіх куточків світу. На скелястому півострові знаходиться Старе Місто Кам'янця-Подільського. Ця територія є історико-архітектурним заповідником «Кам'янець». Вас зачарує його химерна архітектура.

У 1393 році фортецю захопив литовський князь Вітовт, а у 1672 році, завдяки великій перевазі війська, містом заволоділи турки. Дух штурму 1672-го року можна і сьогодні відчути у стінах цієї твердині. Щоб потрапити до цієї пам'ятки, треба пройти через Замковий міст, який простягається по вузькому перешийку. Цей міст є унікальною пам'яткою архітектури національного значення. Припускають, що він був побудований римським імператором Трояном під час походу на Дакію. Обов'язково підніміться на Денну вежу, звідки вам відкриється чудовий вид на місто та фортецю. Дванадцять могутніх башт утворюють замковий комплекс.

У західному бастіоні вам відкриється панорама замку під час нападу турків 1672-го року. А у східному - на вас чекає експозиція зброї тих часів на Поділлі. Кожен може постріляти з арбалета або луків та відчути себе середньовічним воїном.

Завдання 10. Охарактеризуйте архітектурно-історичні об'єкти України

План опису архітектурно-історичних об'єктів України

1. Назва об'єкту - **Музей народної архітектури та побуту «Пирогів»**.
2. Місце знаходження АЮ, найближчі великі населені пункти.
3. Як дістатись до АЮ.
4. Архітектурний стиль АЮ.
5. До яких туристичних маршрутів включений АЮ.
6. Історія створення АЮ.
7. Історичні події, пов'язані з АЮ.
8. Легенди, пов'язані з АЮ.
9. Сучасний стан АЮ.

Музей народної архітектури та побуту «Пирогів». На південній околиці Києва, недалеко від села Пирогів, знаходиться **етнографічний музей під відкритим небом**, де представлені архітектура і побут України 17–20 століть. В музеї зібрано близько 300 аутентичних пам'яток архітектури з усіх куточків України.

Саме завдяки цьому поселенню Національний музей народної архітектури і побуту України отримав свою народну назву **«Пирогів»**.

Музей має вигляд великого села з його хатами, шинками, млинами, церквами, які відтворюють різні часи українського сільського життя. Вся територія ділиться на вісім експозицій: Середня Наддніпрянина, Південь України, Полтавщина, Слобожанщина, Полісся, Поділля, Карпати й Народна творчість. Всі споруди передають українські традиції до найтонших дрібниць: предмети побуту, рушники, килими, доріжки, вишивки, ікони, старовинний традиційний одяг, дерев'яний і глиняний посуд, музичні інструменти, ткацькі станки, гончарні знаряддя... також ви зможете придбати один із численних сувенірів. Часто можна побачити вінчання в діючій дерев'яній церкві.

У Пирогові також відбуваються святкування Різдва, Масляниці, Івана Купала, Пасхи, Трійці, Осінньої ярмарки, днів народження визначних особистостей й багатьох інших. Під час свят у музеї ви побачите людей у національних костюмах, різних майстрів, кінні брички, виставки, ярмарки, турніри. Музей Пирогів – це прекрасне місце, щоб провести пікнік на природі або ж пообідати в одному з багатьох кафе, що пропонують традиційну українську кухню. Як чудово посидіти під яблунею, що схилила свої квітучі гілки, і спостерігати вдалечині млини й поля пишного ковилю.

Завдання 11. Охарактеризуйте архітектурно-історичні об'єкти України

План опису архітектурно-історичних об'єктів України

1. Назва об'єкту - **Хотинська фортеця**.
2. Місце знаходження АЮ, найближчі великі населені пункти.
3. Як дістатись до АЮ.
4. Архітектурний стиль АЮ.
5. До яких туристичних маршрутів включений АЮ.
6. Історія створення АЮ.
7. Історичні події, пов'язані з АЮ.
8. Легенди, пов'язані з АЮ.
9. Сучасний стан АЮ.

Архикафедральный собор святого Юра у [Львові](#) — собор [Галицької митрополії УГКЦ](#), до [1817](#) при монастирі [Чину св. Василя Великого](#), [бароково-рококовий](#) монументальний архітектурний ансамбль з виразними національними рисами ([1744–1762](#)), вважається головною святинею українських греко-католиків.

Розташований на [Святоюрській горі](#), за адресою: [площа святого Юра](#) № 5. Висота над рівнем моря — 321 метр.

З [1998](#) року Собор разом із [Ансамблем історичного центру Львова](#) належить до [Світової спадщини ЮНЕСКО](#). Власне собор є частиною **комплексу**: барокового [собору \(1745–1770\)](#) з [дзвіницею \(дзвін з 1341\)](#), рококової з класицистичними портиками [митрополичої палати \(1761–1762\)](#), будинків капітули, тераси з двораменними сходами, ажурної огорожі довкола соборового подвір'я з двома брамами в подвір'ї ([1771](#)) та [мурів](#), що обводять капітульні будинки і [владичий сад \(1772\)](#).

Завдання 12. Охарактеризуйте природно-заповідні об'єкти України

План опису природно-заповідних об'єктів України

1. Назва об'єкту - **Національний заповідник Хортиця Острів Хортиця**.
2. Місце знаходження об'єкту ПЗФ.
3. Як дістатись до об'єкту ПЗФ.
4. Площа об'єкту ПЗФ.
5. Історія створення об'єкту ПЗФ.
6. Природа об'єкту ПЗФ.
7. Туристичне використання об'єкту ПЗФ.
8. Легенди, пов'язані з об'єктом ПЗФ.
9. Сучасний стан об'єкту ПЗФ.

Національний заповідник Хортиця Острів Хортиця – це Національний заказник, який знаходиться на річці Дніпро в місті Запоріжжі. Завдяки музеям, історико-культурним комплексам, панорамам та історичному надбанню ви можете дізнатись історію Хортиці ще з давніх часів, у тому числі, її найбільш яскравий і важливий період – українське козацтво, коли острів був колискою Запорізької Січі. Розташування Хортиці зумовлене її численними природними багатствами.

Острів оточений скелями, порогами, іншими більш дрібними острівцями. Його довжина складає 12 кілометрів. На півночі височіють Три Стовпи – скелі Диван, Похилий і Середній Стовпи, вони вже з давніх часів вважаються воротами, входом на Хортицю. Зараз ці гранітні скелі висотою до 35 метрів вподобали альпіністи. У південному напрямку скелі поступово переходять у плавневу частину з мальовничими балками та степом. У 16 столітті там були розташовані добре укріплені воєнні табори (січі), курені, церкви.

Пізніше була закладена верф, де козаки і російські майстри під керівництвом віце-адмірала Наума Синявина побудували веслувальну флотилію. У Музеї історії запорізького козацтва представлений історико-культурний комплекс «Запорізька Січ», де інсценоване житло та господарські споруди козаків, укріплення з гарматами, курені та багато іншого. Панорами боїв і зборів козаків виконані до найтонших дрібниць. Все це, без сумніву, допоможе вам відчувати атмосферу тих часів. У південно-східній частині острова знаходиться фольклорно-етнографічний кінний театр «Запорізькі козаки», де вашій увазі пропонуються кінні спектаклі, вистави, що демонструють козацькі убранства, ремесла, бої на шаблях. Ви познайомитесь зі справжніми козаками! Якщо зголодніли, в одному з кафе можна попоїсти. На території музею ви також

побачите залишки автентичних укріплень, предмети побуту, монети, зброю, гармати... а гранітні пластини доповнять відчуття пересування печерою. Стародавні кургани, скіфські плити, кам'яні композиції під відкритим небом влаштовані так, наче їх ніхто й пальцем не торкався. На острові прокладена дорога зі вказівниками, які допоможуть вам краще орієнтуватись. На Хортиці є рідкісні рослини, багатовікові дерева, столітня дика груша, стародавні дуби, татарський клен, чорний та сребристий тополь, соснові ліси, що разом налічують близько 960 видів. Переважно в байраках ви знайдете більше ніж 30 видів тварин і 120 видів птахів, у тому числі: косулі, вепри, лиси, коршаки, чаплі, черепахи та ін. Відвідавши Хортицю, ви доторкнетесь до первозданної природи, привезете багато вражень й познайомитесь з історією українського козацтва!

Завдання 12. Охарактеризуйте природно-заповідні об'єкти України

План опису природно-заповідних об'єктів України

2. Назва об'єкту. 2. Місце знаходження об'єкту ПЗФ. 3. Як дістатись до об'єкту ПЗФ. 4. Площа об'єкту ПЗФ. 5. Історія створення об'єкту ПЗФ. 6. Природа об'єкту ПЗФ. 7. Туристичне використання об'єкту ПЗФ. 8. Легенди, пов'язані з об'єктом ПЗФ. 9. Сучасний стан об'єкту ПЗФ.

На території області функціонує 324 об'єкти природно-заповідного фонду (ПЗФ) загальною площею 132,5 тис.га, що складає 6,1% від площі території області. В складі ПЗФ є всі категорії заповідності, передбачені Законом України «Про природно-заповідний фонд України».

Найбільш насичені об'єктами ПЗФ регіон Розточчя і Карпатський регіон. Найбільші і найважливіші з них природний заповідник «Розточчя», НПП «Сколівські Бескиди», «Дністровські Бескиди», «Знесіння», «Равське Розточчя»

Карпати - велика й складна гірська екологічна система, яка впливає на формування клімату значної території як нашої країни, так і континенту в цілому. У Карпатах зосереджено більше половини видів флори і фауни України, а лісові та водні ресурси цього краю здавна визначають розвиток багатьох галузей народного господарства нашої держави.

Невеликий район у північно-східній частині території Українських Карпат носить назву "**Сколівські Бескиди**". Своєрідна геоморфологічна будова цього регіону Східних Карпат, складна гідрологічна система, м'який клімат сформували тут унікальні рослинні угруповання. Багатство флори та фауни, без сумніву, перетворює цей куточок Карпат в резерват самотньої природи, яка зазнає дедалі більшого антропогенного впливу.

Територія, що ввійшла до складу НПП, тривалий час зазнавала господарського впливу. Традиційним видом господарської діяльності тут були промисли, пов'язані з лісом. В основному деревину заготовляли на продаж - торгували круглим лісом, сплаваючи його річками та вивозячи залізницею. Значна кількість деревини йшла на виробництво поташу, для виплавки металу, на виробництво скла і т.п. З кінця XIX - початку XX ст. у м. Сколе та інших населених пунктах формується потужна деревообробна промисловість. Розвивалася тут також гірничодобувна промисловість: у кар'єрах, що розташовані в с. Гребенів та м. Сколе, добували камінь. З 20-х рр. XX століття м. Сколе та навколишні села - Гребенів, [Коростів](#), Корчин та ін. стають центрами

масового туризму. До початку Другої світової війни тут функціонувала значна кількість приватних санаторіїв і пансіонатів. У 60-х роках ХХ ст. територія Сколівських Бескидів знову набуває туристичного значення - тут починають будувати відомчі будинки відпочинку, пансіонати, туристські бази, піонерські табори. На даний час у зоні діяльності НПП діють понад 20 баз відпочинку та пансіонатів. Починає також формуватися мережа приватних господарств, які орієнтуються на екотуризм (агротуризм). Потенційні можливості для розвитку цього виду діяльності в межах НПП є, зокрема, в селах Майдан, Урич, Крушельниця, Підгородці, Корчин, Завадка, Росохач та ін. Також можна відвідати [державний історико-культурний заповідник "Тустань"](#).

Охорона біорізноманіття (рослинного чи тваринного світу) та забезпечення тривалого, збалансованого, невиснажливого і ощадливого використання території національних природних парків - завдання, які повинні вирішуватися разом, в комплексі. Інтенсивний господарський та рекреаційний вплив може стати причиною зникнення рідкісних рослинних угруповань чи окремих видів флори. Тому вивчення та аналіз видового різноманіття флори та особливостей формування рослинних угруповань є необхідним етапом для запровадження системи моніторингу за станом довкілля і при складанні проекту організації території та плануванні будь-яких господарських заходів на території НПП.

Завдання 13. Охарактеризуйте природно-географічні ресурси розвитку туризму в Україні

План опису природно-географічних ресурсів розвитку туризму в Україні

1. Просторове положення.
2. Геолого-оротографічні особливості.
3. Клімат.
4. Водні ресурси.
5. Флористичні ресурси.
6. Фауністичні ресурси.
7. Рекреаційно-туристське використання.
8. Легенди, пов'язані з природними ресурсами.
9. Екостан регіону.

Водні ресурси

А найбільшими в Україні є Дніпровський (860 км²) і Дністерський (360 км²) лимани.

Карпатські озера за способом виникнення поділяються на льодовикові, вулканічні та завальні. Серед туристів і краєзнавців найбільшою популярністю користуються славнозвісні високогірні карпатські озера льодовикового походження: Бребенескул (на висоті 1801 м), Брескул (1750 м), Несамовите (1750 м), Верхнє (1628 м), Драгобратське (1600 м), Нижнє (1515 м), Марічейка (1510 м), Ворожеска (1460 м), Шибене (1024 м), Озірце (1000 м), Синевир (989 м), Ворочівське (706 м), Синяк (600 м).

Найбільші штучні водойми України створені на Дніпрі. Це Київське (площа водного дзеркала 922 км²), Канівське (582 км²), Кременчуцьке (2252 км²), Дніпродзержинське (567 км²), Дніпровське (410 км²) і Каховське (2155 км²) водосховища.

Функціонують також великі водосховища на інших річках: Дністерське (142 км²) на Дністрі, Червонооскольське (123 км²) і Печенізьке (86,2 км²) на Сіверському Дінці, Ладиженське (20,8 км²) на Південному Бузі, Старобепіївське (8,3 км²) на Кальміусі тощо.

Україна багата на запаси різноманітних мінеральних вод. За експлуатаційними запасами мінеральних вод виділяють **АР Крим, Закарпатську, Львівську, Хмельницьку, Вінницьку, Полтавську, Одеську** та інші області, в межах яких на базі затверджених запасів мінеральних вод здавна існують такі загальновідомі курорти, як *Трускавець, Моршин, Східниця, Немирів, Шкло, Черче, Свалява, Шешори, Сатанів, Хмільник, Миргород, Березівка, Куяльник, Євпаторія, Саки* [4].

Перспективними з точки зору розвитку **краєзнавства та туризму є лісові та озерні природні територіальні комплекси Полісся.** Проте, значна частина цієї території забруднена радіоактивними речовинами внаслідок аварії на Чорнобильській АЕС.

Екологічно чистою залишилася лише територія західної частини Волинської області, де особливе місце серед рекреаційно привабливих територій посідає **Шацький національний природний парк (НПП).** Шацький НПП створено **1983** р. з метою збереження, відтворення та ефективного використання природних комплексів та об'єктів, які мають особливу природоохоронну, оздоровчу, історико-культурну, наукову та естетичну цінність. Площа парку 48 997 га.

Волинське поозер'я, в якому розташований парк, характеризується великими за площею та глибиною озерами, великими лісовими масивами, а також теплим і м'яким кліматом, значними рибними ресурсами – все це створює сприятливі умови для масового відпочинку.

Нині на території парку переважає загальнооздоровчий відпочинок у зоні стаціонарної рекреації озер **Свитязь і Пісочне.** Саме тут сконцентровані **56** баз відпочинку з незначною ємністю, спортивно-оздоровчі та дитячі табори, санаторії, пансіонати, стаціонари вищих навчальних закладів та два наметові містечка. Водночас у різних закладах можуть відпочивати близько 7600 осіб.

Рекреаційно-курортні ресурси

Багаті рекреаційно-курортні ресурси в зоні Шацьких озер дуже перспективні для організації масового регульованого відпочинку, туризму та санаторного лікування.

Проте, нині в районі озера Свитязь унаслідок надмірного рекреаційного навантаження різко загострилася екологічна ситуація.

Лісові (біотичні) ресурси

Лісові (біотичні) ресурси держави, поряд з економічними функціями, відіграють важливу рекреаційну та природоохоронну роль. Рекреаційна цінність лісів визначається їх соціально-культурною, економічною і медико-біологічною функціями (за М. С. Мироненком, І. Т. Твердохлебовим). **Особливе значення має медико-біологічна функція,** яка сприяє зниженню захворюваності, подовженню тривалості життя. Медико-біологічна функція лісів полягає у виділенні кисню, поглинанні вуглекислого газу, пилу і шуму, іонізації повітря фітонцидами.

Другою важливою рекреаційною функцією лісів є їхні естетичні властивості. Вирішального значення естетичні властивості лісів набувають у тих лісонасадженнях, куди

приїжджають рекреанти заради прогулянок, уїкендового відпочинку, збирання ягід і грибів, лікарських рослин тощо [6].

Україна належить до європейських країн, **слабо забезпечених лісовими ресурсами**. Її залісненість становить усього 14,3 %. Для порівняння, цей показник у Румунії сягає 26%, у Польщі – 28 % , у Німеччині – 30 % , у Білорусі – 35 % , у Словаччині – 38 %.

Залісненість різних частин і регіонів нашої держави нерівномірна: вона значно вища на заході й півночі, особливо в Карпатах, а також у Кримських горах. У західній і північній частинах України лісом вкриті площа 20–40 % площі , у Карпатах – понад 40 % , в Криму – 10 %.

За даними А. С. Генсірука, площа українських лісів державного значення становить **6,9 млн га**, а тих, що можуть використовуватись для рекреаційної діяльності, – 4 млн га.

Гірсько-туристичні (орографічні) ресурси нашої держави зосереджені в Кримських горах й Українських Карпатах.

Українські Карпати – один з найбільш мальовничих регіонів України – характеризується середньовисокими горами, чітко вираженою вертикальною зональністю. Близько 40 % території Карпат вкрито лісом, а ще близько 35 % зайнято **лучною рослинністю**.

У межах України протяжність Карпат від верхів'їв р. Сяну (на західному кордоні держави) до витоків р. Сучави (на румунському прикордонні) становить 280 км. З північного заходу на південний схід вони простягаються майже на 280 км за середньої ширини близько 100 км. Окремі гірські хребти розділені поздовжними улоговинами та розчленовані глибокими поперечними долинами. Загалом у межах України Карпати поділяються на зовнішні (Скибові), куди входять Бескиди, Горгани і Покутсько-Буковинські Карпати; центральні, або Верховинські; внутрішні або Полонинсько-Чорногірські.

Чорногора є традиційним регіоном проведення пішохідних, лижних, велосипедних і комбінованих походів.

Термінологічний словник

Ad (рекламний носій, реклама) - реклама в Інтернеті. Першим щаблем є зовнішня реклама, розташована рекламодавцем у видавців (банери, текстові блоки, міні - сайти та ін.). У ній дається посилання безпосередньо на сайт рекламодавця, що є другим щаблем.

Авторське право - правова форма захисту творів авторів від незаконного використання або присвоєння (майнових позовів) інших осіб протягом обмеженого періоду. Авторські права можна отримати на бізнес - ідеї, секрети й рукописи та ін.

Агент - оптовий торговець, який представляє покупців чи продавців на більш - менш постійній основі та виконує кілька функцій, не маючи при цьому права власності на товари.

Агентство маркетингових послуг - маркетингові дослідницькі фірми, рекламні агентства, засоби масової інформації, маркетингові консалтингові фірми та інші організації, що надають допомогу компаніям у визначенні цільових ринків та просуванні на них своїх товарів і послуг.

Агентство рекламне - незалежна організація, яка спеціалізується на розробці та виробництві реклами за дорученням її замовника (рекламодавця).

Агентський договір - договір між туристичним оператором і агентством, що регламентує їхні статуси в спільній діяльності з просування і реалізації туристичного продукту населенню.

Американський план - метод розрахунку оплати за номер у готельному комплексі, коли в ціну включається послуга з надання кімнати і 3-разове харчування (пансіон) або 2-разове: сніданок + обід

або сніданок + вечеря (напівпансіон).

Аналіз SWOT (аналіз ситуаційний) - етап процесу планування маркетингу, на якому здійснюється ревізія як зовнішнього середовища маркетингу (з акцентом на аналіз соціально-економічних, політико - правових, ринкових і конкурентних чинників), так і внутрішньої діяльності організації.

Аналіз зібраної інформації - обробка та вивчення первинної інформації за допомогою різноманітних методів і прийомів, а також виявлення необхідних зведень із усього масиву отриманих даних. При цьому широко використовуються економіко - статистичні та економіко - математичні методи опрацювання інформації.

Аналіз клієнтів (ціннісний) - аналіз, що проводиться для встановлення тих благ, вигод, які цінують клієнти, а також для визначення порівняльної оцінки клієнтами різних пропозицій конкурентів.

Аналіз конкурентів - процес виявлення основних конкурентів, оцінка їхніх цілей, стратегій, вад і переваг сторін і спектра ймовірних відповідних ліній, а також вибір конкурентів, яких варто атакувати або уникати.

Аналіз плану маркетингу - аналіз, що включає порівняння реального розвитку подій із запланованими або очікуваними показниками протягом певного періоду часу.

Аналіз роботи - це процедура, за допомогою якої визначаються обов'язки і характер робіт, а також тип людей (у термінах знань та умінь), яких слід найняти. Аналіз дає змогу одержати дані про вимоги до роботи, які потім використовуються під час створення опису роботи (у чому полягає робота) і специфікації роботи (яких людей на неї наймати).

Аналіз стратегії - дослідження колишньої та нинішньої стратегії (за етапами), а також основних проблем стратегії.

Аналіз туристичного ринку - оцінка потенційних обсягів продажів на ринку тих або інших туристичних послуг.

Аналітичне дослідження - маркетингове дослідження, проведене з метою перевірки гіпотези про причинно-наслідкові зв'язки.

Аналогічні засоби розміщення - Підприємства будь-якої організаційно-правової форми власності, що складаються із номерів і надають обмежені готельні послуги, включно зі щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів.

Англійський сніданок сніданок, що складається з фруктового соку, яєчні із шинкою, тостів, масла, джему та кави або чаю.

Анкета (або опитувальний лист) - об'єднана єдиним дослідницьким задумом система питань", спрямованих на виявлення кількісно-якісних характеристик об'єкта і предмета дослідження.

Анкетування - метод одержання первинної інформації, заснований на проведенні опитування з використанням анкети (опитувального аркуша). Процедура анкетного опитування передбачає визначення проблематики, розробку анкети, достовірну вибірку, спосіб анкетування (особисте інтерв'ю, поштою, телефоном тощо).

Апартаменти - тип номерів у готелях, що за своїм оформленням наближені до сучасних квартир, які включають місця для приготування їжі (зазвичай вартість харчування не включається у вартість номера).

Апарт-готель - готельний комплекс, номери в якому складаються з апартаментів.

Бажання - це потреба, що набула конкретної форми відповідно до культурного рівня і особистості індивіда.

База даних клієнтів - банк інформації про відвідувачів. Запис зазвичай проводиться під час продажу. Банк даних може бути надалі використаний для отримання різних типів довідок.

База даних маркетингу - організована сукупність даних про існуючих і потенційних споживачів, в якій останні класифікуються за різними ознаками (стать, вік, соціальне становище, вид і масштаб діяльності тощо), а також про купівельну поведінку в минулому, можливих покупців у майбутньому, про конкурентів, будь-які інші дані, необхідні для ведення ефективної маркетингової діяльності.

Базисний аналіз - процес порівняння товарів і процесів підприємницької діяльності готельного комплексу з товарами й процесами конкурентів або провідних компаній інших галузей для пошуку шляхів підвищення якості готельних послуг і ефективності роботи готельного комплексу.

Бар'єри виходу на ринок - перешкоди, що створюються потенційним конкурентам при спробі їхнього виходу на ринок певної галузі традиційними виробниками даної галузі.

Без харчування (ОВ) - тільки розміщення в готелі.

Безвідкличне бронювання - резервування туроператором певної кількості кімнат на порівняно невеликий часовий період (найчастіше на святкові або на інші пікові дати) із вказівкою в заявці крайнього терміну оплати броні.

Бермудський план (Bermudian plan) - метод надання готельних послуг, коли в ціну за номер

входить оплата за сніданок.

Бізнес (Business) - підприємницька діяльність, що використовує набір ресурсів, має в своєму розпорядженні активи та забезпечує стабільний грошовий потік.

Бізнес - аналіз - огляд прогнозів обсягів продажів, витрат і прибутку нового продукту для того, щоб визначити, чи задовольняють вони цілі компанії.

Бізнес - маркетинг (діловий, практичний) - використання принципів, методів і організації маркетингу в різних сферах практичної діяльності з урахуванням їхніх специфічних особливостей.

Бізнес - маркетинг розрізняють за галуззю ринку (продукти праці, робоча сила), видами товарів (матеріальне благо та вид діяльності), галузями підприємництва (промисловість, торгівля, банки, побутові послуги тощо), типами споживачів (підприємства - споживачі та кінцеві споживачі), сферами діяльності (внутрішній і зовнішній ринок).

Бізнес-план - документ, який розкриває майбутній напрям діяльності компанії на вказаний період, що включає зазвичай докладний перелік та аналіз ризиків і невизначеностей. План малого бізнесу повинен містити дослідження запропонованих до випуску продуктів, ринку, галузі, стратегій управління і збуту, виробничих та фінансових потреб. Часто слугує проспектом для потенційних інвесторів і кредиторів.

Бізнес - тур - тип подорожі, що здійснюється діловими людьми, який вимагає особливого сервісу, наприклад, наявності кімнати для переговорів, послуг секретарів.

Блок місць - кількісно та тимчасово обмежена сукупність ліжок - місць у готелі, матеріальну відповідальність за продаж яких перед хотельєром несе туристичний оператор.

Ботель (Botel) - спосіб розміщення, за якого готельний комплекс розташований на воді.

Брендинг - діяльність із розробки марки продукту, просування її на ринок і забезпеченню престижності" а також моніторинг марки.

Брифінг - інструктаж, нарада, у рамках якого формулюються мета і завдання маркетингового дослідження.

Бронювання (Reserving) - процес замовлення потенційним користувачем готелю основних і/або додаткових послуг у певному обсязі з метою використання послуг у визначенні терміни конкретним споживачем або групою споживачів;

Бунгало (Bungalow) - невеликий туристичний готель (будівля зазвичай побудована з легких матеріалів на березі моря, часто пропонується в тропічних і південних країнах).

Бюджет маркетингу - розділ плану маркетингу, що відображає величини надходжень, які проектується, витрат і прибутку.

Бюджет рекламної кампанії - загальна сума витрат на проведення рекламної кампанії за певний період.

Бюро обслуговування - готельна служба, що надає р'єноманітні інформаційні сервісні послуги, здійснює валютно - фінансові операції, забезпечує транспортними квитками й квитками для відвідування культурно - видовищних заходів та організовує необхідну медичну допомогу.

Ваучер (туристичний) - документ, виданий туристичною або транспортною фірмою на підтвердження факту оплати туристом конкретних видів послуг (проживання в готельному комплексі, харчування, екскурсійне обслуговування, проїзд на транспорті тощо) який є підставою для одержання цього обслуговування.

Вибір цільових сегментів ринку - оцінка й відбір одного або кількох сегментів ринку для виходу на них зі своїм готельним продуктом.

Вибірка - це процес відбору групи найбільш типових представників цільового ринку, який використовується для оцінки характеристик ринку в цілому.

Вибіркові опитування - опитування певної частини всієї досліджуваної сукупності населення, відібраної спеціальними науково обґрунтованими прийомами та методами.

Виділені послуги - певні послуги в рамках медичного страхування, за які сплата здійснюється окремо від страхового пакета. Сплата таких послуг може стягуватися з розрахунку на одну людину.

Виїзний туризм - подорожі осіб, які постійно проживають у певній країні, в іншу країну.

Виконавець - підприємство, установа, організація або громадянин - підприємець, які виконують роботи або надають послуги.

Виробничий франчайзинг (Producing franchising) - фірма, що володіє секретом виробництва і запатентованою технологією виготовлення продукції, забезпечує франчайзі сировиною і передає права на використання своєї технології ("Мастерфайбр", "Національна пакувальна компанія "Пагода").

Виставка (Exhibition) - один із організаційних заходів щодо просування продукту із заздалегідь зумовленою кількістю учасників, терміном і місцем проведення.

Витрати на маркетинг - сукупність витрат, необхідних для здійснення маркетингової діяльності та маркетингових заходів щодо формування і відтворення попиту на товари та послуги. Основні складові витрат на маркетинг: управлінські витрати, заробітна плата персоналу служби маркетингу, амортизаційні відрахування; матеріали і ресурси для нормального функціонування служби маркетингу і, відповідно, витрати з розробки товарної, цінової, комунікативної, збутової та дистрибутивної політики.

Відвідувач (візитер) - людина, яка приїхала до іншої країни і має будь - яку мету, крім заробітку від своєї професійної діяльності.

Відділ маркетингу (маркетингова служба) - структурний підрозділ організації, що здійснює маркетингову діяльність.

Відношення - стійка сприятлива або несприятлива оцінка людиною будь - якого об'єкта або ідеї (товару, послуги, фірми), що склалася на основі знань, які виникають у процесі їхніх взаємовідносин.

Відповідальність - зобов'язання виконати завдання і забезпечувати їхнє задовільне завершення.

Віза туристична - спеціальний дозвіл відповідних органів іноземного уряду на в'їзд, виїзд, проживання або проїзд через територію даної держави.

Внутрішній туризм - це поїздки відвідувачів - резидентів за межі свого звичайного середовища, але в межах своєї країни (подорожі в межах України осіб, які постійно проживають в Україні).

Внутрішній турист - відвідувач - резидент, який здійснює поїздку в межах своєї країни, але за межі свого звичайного середовища (особа, яка подорожує в межах України і постійно проживає в Україні).

Все включено (All inclusive) - система обслуговування в готелях, коли харчування, напої (найчастіше місцевого виробництва) та окремі види послуг не вимагають додаткової оплати. Різновидом даної системи обслуговування є система max inclusive (ultra all inclusive), коли перелік додаткових послуг може бути істотно розширений і включати безкоштовне користування сауною, перукарнею, заняття різними видами спорту тощо.

Вторинне дослідження - використання вже наявних даних, раніше отриманих для інших цілей.

Вторинні дані (вторинна інформація) - дані, зібрані раніше з внутрішніх і зовнішніх джерел для цілей, відмінних від цілей маркетингових досліджень.

Галузь - сукупність продавців, які виробляють або продають ідентичний чи схожий товар (послуги).

Генерування ідеї - систематичний пошук ідей і нових продуктів (товарів).

Гід - екскурсовод (гід - провідник, гід - перекладач) - особа, компетенція якої підтверджена спеціальним сертифікатом, яка володіє спеціальною інформацією про місцевості перебування та об'єкти показу і надає екскурсійно - інформаційні та організаційні послуги й кваліфіковану допомогу учасникам тура в рамках договору про надання туристичних послуг.

Готель (Hotel) - підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, складається з номерів, надає готельні послуги, які не обмежуються щоденним прибиранням ліжок, кімнат та санвузлів.

Готельна послуга (hotel service) - дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу під час розміщення та проживання в готелі.

Готельна мережа (Hotel chain) - одна з мережевих, франшизних або інших готельних систем, члени якої користуються певними привілеями, особливо в національній системі бронювання.

Груповий тур - тип туристичної поїздки, кількість учасників якої робить економічно вигіднішим не придбання проїзних квитків на регулярних транспортних маршрутах, а оренду транспортного засобу цілком.

Гуртожиток (Hostel) - недорогий готельний комплекс з обмеженим сервісом, який надає платне розміщення для молоді, яка подорожує пішки, на велосипедах тощо.

Дата зняття броні (A date of armor removal) дата, коли заброньована кімната надходить до основного продажу.

Дата придбання (A date of acquisition) - дата, з якої контроль за чистими активами і діяльністю купованого підприємства переходить до покупця.

Дизайн продукту - зовнішній вигляд і функціональні особливості продукту, які роблять його привабливим, простим, безпечним і економічним у виробництві, доставці, експлуатації та обслуговуванні.

Директ-маркетинг (прямий маркетинг) - вид маркетингу, що є інтерактивною його системою, в якій використовуються один або кілька каналів комунікацій з метою отримання прямої відповіді.

Договір (An agreement) - усна чи письмова угода між споживачем і продавцем (виконавцем) про якість, терміни, ціну та інші умови, за якими здійснюються купівля - продаж, роботи та послуги.

Письмова угода може оформлятися квитанцією, товарним чи касовим чеком, квитком, путівкою, талоном або іншим документом (далі - розрахунковий документ)ю

Договір франшизи - договір про передачу прав і привілеїв виробника туристичних послуг на їхню реалізацію (збут), який передбачає використання торговельної марки франшизодавця як гарантії якості послуг.

Додаткові послуги - обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором.

Документ - набір текстових і/або графічних даних, організованих і форматованих для прямого людського сприйняття.

Допомога - керівництво зі здійснення діяльності, яке отримує франчайзі при вступі до єдиної франчайзингової системи. Допомога містить опис правил, стандартів, процедур і рекомендації щодо запуску і ведення бізнесу в рамках єдиної франчайзингової системи.

Дорожній чек (Traveller's cheque) - банківський платіжний засіб, що може бути обмінаний на готівку в тій валюті, у якій він був виписаний, або на еквівалентну суму в іноземній валюті за діючим курсом. Банки, що видають дорожні чеки, гарантують повне повернення грошей після втрати цих чеків у результаті крадіжки, знищення тощо.

Дослідження рекламне - напрям маркетингових досліджень, мета якого - виявлення ризиків, невизначеностей і умов, які необхідно враховувати під час планування та проведення рекламної кампанії.

Дослідження ринку - систематичне виробниче дослідження ринків, їх здатності забезпечувати відтворення товарів або послуг для задоволення наявних і потенційних споживачів. Дослідження охоплює ринки збуту, робочої сили, капіталу, сировини та матеріалів; кількісний і якісний аналіз одного або сукупності ринків для одержання інформації про потенціал, місткість ринку, характеристики конкурентного середовища, ціни.

Дослідження споживача туристичних послуг - має за мету виявити найбільші ймовірні групи потенційних туристів, щоб доцільно направити рекламу з урахуванням їхніх демографічних, економічних, соціальних і психологічних характеристик.

Друкована реклама - одним із найважливіших засобів поширення рекламної інформації туристичних підприємств, носіями якої можуть бути журнал, газета, буклет, листівка тощо.

Дьюті-фрі (duty free) - система магазинів безмитної торгівлі (наприклад, сигарети, вино, парфумерія та сувеніри), розташована в аеропортах, на бортах літаків, поромів та інших транспортних засобів, а також в окремих місцях, які найчастіше відвідуються іноземними громадянами.

Екскурсант - тимчасовий візитер, який перебуває в місці призначення менше 24 годин.

Експеримент - метод збирання первинної інформації, в ході якого підбираються групи респондентів, які одержують різне завдання, контролюють взаємозалежні фактори і виявляють реакції потенційних споживачів на маркетинговий вплив.

Експертиза - перевірка відповідності діяльності та її результатів існуючим уявленням, вираженим у вигляді рекомендацій, норм і нормативів, що проводиться визнаними висококваліфікованими фахівцями (експертами) або групою фахівців.

Експертне опитування - інтерв'ю з людьми, які добре розбираються в предметі дослідження.

Експертні оцінки - один із методів збирання первинних даних, заснований на використанні досвіду та інтуїції експертів з питань, що розглядаються, з подальшою можливою кількісною обробкою зібраної інформації.

Елементи фірмового стилю - товарний знак; логотип (спеціально розроблене оригінальне зображення, повне або скорочене найменування фірми або групи її товарів); фірмовий блок (з'єднані у композицію знак і логотип, а також різні пояснювальні надписи); фірмові кольори; фірмовий комплект шрифтів; фірмові константи (формат, система верстки тексту, ілюстрацій тощо).

Ефективність маркетингу - співвідношення кінцевих показників маркетингової діяльності (обсяг продажу, прибуток, частка ринку) і витрат на маркетинг.

Ефективність організації - результативність організації, співвідношення результатів діяльності і витрачених на їх досягнення трудових і матеріальних ресурсів. Суть процесу збільшення ефективності організації полягає в підвищенні економічних результатів на кожну одиницю витрат.

Ефективність реклами - окремий випадок ефективності маркетингу, що характеризує співвідношення результатів (ефекту) конкретної рекламної кампанії і витрат на її проведення.

Ефективність роялті (Royalty Efficiency) - момент, коли операційні витрати франчайзера повністю покриваються прибутками від сервісних виплат (роялті), що отримані від існуючих франчайзі.

Замовник - фізична або юридична особа, в тому числі суб'єкт туристичної діяльності, яка укладає відповідний договір на надання готельних послуг від імені і на користь споживача та здійснює оплату

за цим договором (надає гарантії щодо оплати за цим договором).

Зарубіжний (виїзний) туризм - це поїздки осіб - резидентів країни (регіону), які здійснюють перебування в місцях, що знаходяться за межами їхньої країни.

Засоби реклами - переважно це засоби масової інформації (телебачення, преса, радіо) та інші засоби, які розглядаються спеціалістами як носії, що доносять рекламу до аудиторії, зібраної завдяки основному (нерекламному) матеріалу.

Збутові агенти - особи, які представляють інтереси певних готельних комплексів під час збуту їхніх готельних послуг.

Зв'язки з пресою (Public Relations) - реклама послуг або підприємства через спілкування з місцевими, регіональними і загальнонаціональними засобами масової інформації.

Знак обслуговування (Service Mark) - слово, найменування, символ, атрибут або комбінація всього перерахованого, які прийняті або використовуються в процесі продажу чи реклами послуг з метою позначити послуги однієї сторони і відрізнити їх від послуг інших сторін. Див. також "Торгова марка".

Ідея продукту - задум про можливий продукт, що компанія могла б запропонувати на ринку.

Імідж - сприятливе або несприятливе сприйняття споживачем певного готельного комплексу; а також його послуг.

Іміджева реклама - реклама, за якої рекламодавець ставить за мету не залучення відвідувачів, а створення або поліпшення свого іміджу серед користувачів.

Індивідуальний плановий туризм - комплексна послуга, що налається за власною програмою з нестандартними пакетами обслуговування (індивідуальний тур завжди дорожчий, ніж груповий).

Індивідуальний тур (An individual round) - тур з певним набором туристичних послуг, замовлений клієнтом (або невеликою групою), включаючи розміщення, харчування, трансфер, екскурсійну та розважальну програми.

Індустрія гостинності (готельна індустрія) Industry of hospitality (hotel industry) - сукупність готельних комплексів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську й турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів - перекладачів.

Інклюзив - тур (Inclusive tour) - основний вид індивідуального або групового туру; зазвичай є ретельно спланованою за певним маршрутом, часом, термінами, набором і якостями послуг поїздкою, що продається туристам (споживачам готельних послуг) як нероздільний на окремі елементи товар за загальною ціною; містить у собі одночасно вартість обслуговування і проїзду за маршрутом.

Інноваційний потенціал (Innovative potential) - сукупність науково-технологічних, фінансово-економічних, виробничих, соціальних та культурно-освітніх можливостей країни (галузі, регіону; підприємства тощо), необхідних для забезпечення інноваційного розвитку економіки; інноваційна культура - складова інноваційного потенціалу, що характеризує рівень освітньої, загальнокультурної і соціально-психологічної підготовки особистості та суспільства в цілому до сприйняття і творчого втілення в життя ідеї розвитку економіки країни на інноваційних засадах.

Іноземний (в'їзний) туризм - це поїздки відвідувачів - нерезидентів у регіоні, що знаходиться за межами їхнього звичайного середовища (подорожі в межах України осіб, які не проживають постійно в Україні).

Інсайдинг - вид туроперейтингу, що планує, просуває та реалізує внутрішній туристичний продукт, тобто тури по території своєї країни для своїх співгромадян.

Інтелектуальна власність - ексклюзивна інформація, розроблена франчайзером, що включає, але не обмежена операційними системами, посібниками з функціонування, навчальними відеокасетами, друкарськими матеріалами і комп'ютерними програмами.

Інтерактивний маркетинг (онлайн-маркетинг) - форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, які налають інформаційні послуги в оперативному режимі за допомогою систем, що забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем.

Інтерв'ю - збирання первинної інформації, в ході якого респондентам ставляться питання, що стосуються їхніх побажань, поінформованості та особливостей їхнього купівельного поведіння.

Інтернет - бронювання (The internet-reserving) - бронювання номерів, що здійснюється з Інтернет - сайту готельного комплексу з автоматичною перевіркою наявності вільних номерів на зазначені клієнтом дати та автоматичним одержанням підтвердження бронювання.

Кабінетне дослідження - збирання й аналіз вторинної інформації про ринок, яка одержується із офіційних джерел, публікацій, довідників тощо, використовується для дослідження

загальноекономічних процесів, тенденцій.

Квота (Quota) - мінімальна кількість товару, яку франчайзі зобов'язаний купити у франчайзера відповідно до франчайзингового договору.

Кейтеринг (Catering) - вид підприємства громадського харчування, літнє кафе.

Кемпер (Camper) - турист, який подорожує на автотранспорті і користується кемпінгом.

Кемпінг (Camping) - табір для туристів, які подорожують наземними видами транспорту (автомобіль, велосипед, тощо), обладнаний наметами або іншими легкими спорудженнями типу "бунгало", автомобільною (велосипедною) стоянкою, системами водопостачання, каналізації та пристосуваннями для приготування їжі.

Кластерний аналіз - аналіз, який дає змогу об'єднувати об'єкти в групи чи так звані кластери таким чином, щоб розходження між об'єктами, які складають один кластер, були б менші за їхні відмінності від інших кластерів.

Комерційна концесія (Commercial Concession) - схожий із франчайзингом вид комерційної діяльності, коли одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на термін або без вказівки терміну право використовувати в підприємницькій діяльності користувача комплекс виняткових прав, що належать правоволодільцю, зокрема право на фірмове найменування і/або комерційне позначення правоволоділця, на комерційну охоронну інформацію, а також на інші передбачені договором об'єкти виняткових прав: товарний знак, знак обслуговування та ін.

Договір комерційної концесії передбачає використання комплексу виняткових прав, ділової репутації і комерційного досвіду правоволоділця в певному обсязі (зокрема з установленням мінімального і/або максимального обсягу використання), з вказівкою або без вказівки території використання щодо певної сфери підприємницької діяльності (продажу товарів, отриманих від правоволоділця або проведених користувачем, здійснення іншої торгової діяльності, виконання робіт, надання послуг). Див. також "Франчайзинг".

Комплексе маркетингу - набір змінних факторів маркетингу, які підлягають контролю" що застосовуються фірмою для виклику, бажаної відповідної реакції цільового ринку. Основними елементами комплексу маркетингу є товар, ціна, методи розповсюдження товару, стимулювання збуту.

Комплексе просування - специфічне сполучення реклами, особистого продажу, заходів щодо стимулювання збуту й організації зв'язків із громадськістю, що використовуються компанією для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

Конверсійний франчайзинг (Conversion Franchising) - це спосіб розширення мережі, коли самостійне дієве підприємство переходить на роботу за договором франчайзингу і приєднується до системи франчайзингових підприємств, що працюють під контролем одного франчайзера.

Конкуренція (Competition) - суперництво між учасниками ринку за кращі умови виробництва, купівлі і продажу товарів. На ринку або в галузі можливі різноманітні конкурентні моделі від кількості і розмірів діючих там фірм: чиста або досконала конкуренція (кілька сотень дрібних фірм на ринку одного товару); монополістична конкуренція (кілька десятків середніх фірм); олігополія (2-10 великих фірм); монополія (одна велика фірма в галузі).

Консалтингові фірми - фірми, які спеціалізуються на консультуванні з широкого кола питань економічної роботи підприємств.

Контролінг - система управління процесом досягнення кінцевих результатів діяльності організації, враховуючи досягнення високих рівнів економічних показників; система внутрішнього і стратегічного контролю (аудиту) діяльності організації.

Контроль - вирішальний вплив на фінансову, господарську і комерційну політику підприємства з метою одержання вигод від його діяльності.

Конфлікт - зіткнення протилежних інтересів, поглядів, гостра суперечка, ускладнення, боротьба ворогуючих сторін різного рівня та складу учасників.

Концепція продуктова - управлінська маркетингова концепція, яка виходить з того, що для споживачів, які прихильні до продукту з найкращими споживчими властивостями, організація прагне постійно вдосконалювати цей продукт, не надаючи належної уваги іншим аспектам маркетингової діяльності.

Концепція управління маркетингом - підходи, на основі яких комерційні організації ведуть свою маркетингову діяльність. З початку ХХ століття до сьогодні визначені п'ять концепцій управління маркетингом: концепція вдосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу.

Концесія - надання з метою задоволення громадських потреб уповноваженим органом виконавчої влади чи органом місцевого самоврядування на підставі концесійного договору на платній та строковій основі юридичній або фізичній особі (суб'єкту підприємницької діяльності) права на створення (будівництво) та управління (експлуатацію) об'єкта концесії (строкове платне володіння), за умови взяття суб'єктом підприємницької діяльності (концесіонером) на себе зобов'язань зі створення (будівництва) та/або управління (експлуатації) об'єктом концесії, майнової відповідальності та можливого підприємницького ризику.

Корпоративна індивідуальність - ексклюзивні риси, що відрізняють підприємство, які можуть включати, але не бути ними обмеженими: кольорові схеми, написи, написи на машинах, зовнішній і внутрішній дизайн, меблі) канцелярські товари і упаковку

Корпоративний франчайзинг (Corporate Franchising) - це спосіб, коли франчайзі оперує не окремим підприємством, а мережею франчайзингових підприємств з використанням найманих менеджерів.

Котедж (A cottage) - номери, що розташовуються в окремому небагатоповерховому будинку.

Кредит (Credit) - кошти, які надаються банком юридичній або фізичній особі у власність на засадах повернення, платності та строкості.

Кредитна картка (Credit card) - іменний грошовий документ, випущений кредитною установою, який засвідчує наявність у цій установі рахунку клієнта й дає право на придбання товарів і послуг в роздрібній торговій мережі без оплати готівкою грошима.

Крива попиту - відображає зміну кількості споживачів на даний період залежно від зміни рівня цін. Графічне зображення залежності попиту від рівня цін.

Круїз - морська або річкова туристична поїздка на теплоході, що використовується як засіб перевезення, розміщення, харчування, розваг тощо та включає в програму берегове обслуговування.

Кулінарна продукція (Culinary products) - сукупність страв, кулінарних виробів та кулінарних напівфабрикатів.

Кулінарний виріб (Ready-to-serve food) - харчовий продукт (сукупність харчових продуктів), доведений до кулінарної готовності, але може вимагати незначного додаткового оброблення (охолодження, розігрівання, порціювання та оформлення).

Кулінарний напівфабрикат (A culinary intermediate product) - харчовий продукт (сукупність харчових продуктів), кулінарно оброблений, але не доведений до кулінарної готовності, який використовується для подальшого виготовлення кулінарних виробів.

Культура - загальновизнані норми, цінності і звичаї, що зумовлюють єдині форми поведінки.

Культура обслуговування (A culture of service) - організаційна культура, яка підтримує систему обслуговування клієнта через політику фірми, циркуляри, заохочення та інші дії організації.

Курорт (Resort) - освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їхньої експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні.

Лікування - процес, що проводиться з метою домогтися бажаного стану здоров'я для пацієнта з використанням різних медичних технологій.

Ліцензіат - юридична особа або індивідуальний підприємець, які мають ліцензію на здійснення конкретного виду діяльності.

Ліцензія (A license) - дозвіл (право) на здійснення ліцензованого виду діяльності при обов'язковому дотриманні ліцензійних вимог і умов, виданий органом, що ліцензує, юридичній особі або індивідуальному підприємцеві. Ліцензія - це виданий компетентним органом влади дозвіл на ведення бізнесу, роботу або діяльність, яка інакше була б незаконною.

Ліцензування - заходи, пов'язані з видачею ліцензій, переоформленням документів, що підтверджують наявність ліцензій, призупиненням і анулюванням ліцензій і наглядом органів, що ліцензують, за дотриманням ліцензіатами під час здійснення ліцензованих видів діяльності відповідних ліцензійних вимог і умов.

Логотип (Logo) - це ексклюзивний символ, число або символи, що використовуються підприємством для ідентифікації.

Майстер франчайзі (також субфранчайзер) (Master Franchisee, Subfranchisor) - це фізична або юридична особа, яка купила права на розробку великої території (часто країни) для продажів франшиз на цій території. Франчайзингова плата виплачується франчайзеру за права на розробку території, і при цьому часто майстер франчайзі повинен виплачувати франчайзеру роялті або дотримуватися угоди про постачання. Фактично майстер франчайзі є франчайзером на даній території, оскільки він безпосередньо укладає договори з франчайзі та отримує їхні первинні внески та сервісні виплати. Проте він зобов'язаний забезпечити навчання, маркетинг, підтримку на місці і

решту всіх послуг в таких само обсязі і якості, як і франчайзер. **Майстер-клас** (Master class) - один із інструментів стимулювання туристичних агентів, проводиться для зацікавлених в одержанні нових знань і навичок працівників туристичних агентств за участю відповідальних за напрямом менеджерів туристичного оператора.

Маркетинг - термін, що включає в себе значення, серед яких: купівля - продаж, діяльність на ринку; реалізація, збут; виробництво товарної продукції; принцип господарювання; система господарювання; галузь господарської діяльності; спосіб мислення; філософія ведення справи; концепція діяльності на ринку; процес створення й відтворення попиту кінцевих споживачів на конкретні товари й послуги з метою одержання прибутку; процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи із приводу організації підприємницької діяльності з метою задоволення попиту на товари і послуги й одержання прибутку; дії щодо задоволення потреб клієнтів за допомогою товару (послуги) і цілого ряду факторів, пов'язаних зі створенням, поставкою й, нарешті, споживанням цього товару.

Маркетинг внутрішній - маркетинг, що проводиться всередині сервісної організації та спрямований на ефективне навчання і мотивацію праці співробітників, які безпосередньо здійснюють контакти з клієнтами, а також на створення умов, за яких співробітники працюють як єдина команда, забезпечуючи найбільш повне задоволення запитів клієнтів.

Маркетинг - контролінг - система організації контролінгу результатів маркетингової діяльності підприємства. Включає підсистеми контролю і аудиту, які припускають відповідне планування, організацію та проведення процесів вимірювання, ревізії та оцінки результатів реалізації концепцій, стратегій і планів маркетингу, ефективності управлінських заходів для досягнення тактичної і стратегічної мети маркетингу.

Маркетинг-менеджмент - управління маркетингом на різних рівнях ринкової економіки; цілеспрямована координація та формування всіх заходів фірми, пов'язаних із ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку та на рівні суспільства в цілому; управлінська діяльність, пов'язана зі здійсненням планування, організації, координації, контролю, аудиту, стимулювання всіх підрозділів відділу (керування) маркетингу підприємства; сукупність принципів, методів, засобів і форм управління маркетингом з метою інтенсифікації процесу формування і відтворення попиту на товари та послуги, збільшення прибутку.

Маркетинг-мікс - компоненти маркетингу, що включають у себе сам товар, ціну на нього, стимулювання збуту товару і канали його розподілу. Ці компоненти часто називаються "**Чотири Пі**" від перших букв їхніх назв англійською мовою: product, price, promotion and place.

Маркетингова інформаційна система (МІС) - система, що включає в себе експертів, устаткування і процедури, за допомогою яких збирається, сортується, аналізується, оцінюється і розподіляється необхідна своєчасна і точна інформація, яка допомагає приймати маркетингові рішення.

Маркетингова стратегія - елемент стратегії діяльності підприємства, спрямований на розробку, виробництво й доведення до покупця товарів і послуг, найбільш відповідних його потребам. Розрізняють стратегію залучення покупців і стратегію просування продукту.

Маркетингове дослідження - систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збирання, аналіз і звітування про результати. Основними напрямками маркетингових досліджень є: дослідження ринку, потреб, конкурентів, товарів, цін, руху та продажу товару, стимулювання збуту і реклами, внутрішньої сфери підприємства.

Маркетингове рішення - відповідь, одна або кілька альтернатив з безлічі можливих варіантів здійснення одного або сукупності маркетингових заходів, необхідних для стійкого формування, розвитку та задоволення попиту на товари або послуги споживачів; набір цілеспрямованих впливів на суб'єкти і об'єкти маркетингової системи для поліпшення або збереження конкурентної переваги фірми, товару або послуги, а також для підтримки або зростання прибутку.

Маркетингові посередники - це юридичні і фізичні особи, які допомагають фірмі в просуванні, розповсюдженні та збуті товарів і послуг. До маркетингових посередників належать: торгові посередники (оптові, роздрібні продавці, брокери, дилери, дистриб'ютори тощо); фірми - спеціалісти з організації товаропросування (транспортно - експедиторські фірми, склади тощо); агентства з надання маркетингових послуг (консалтингові фірми, рекламні агентства і організації засобів реклами, інжинірингові, лізингові фірми тощо).

Маркетингові послуги (Marketing Services) - маркетингові та рекламні послуги франчайзера, що надаються за окрему постійно стягувану плату (зазвичай це - відсоток від валових продажів або фіксована періодична плата).

Маркетинг-статистика - галузь статистики, що вивчає стан і динаміку ринку та ринкових відносин на різних ієрархічних рівнях підприємницької діяльності; вид професійної діяльності зі збирання,

обробки і аналізу даних про стан та розвиток систем маркетингу; сукупність даних і показників, що характеризують стан внутрішнього та зовнішнього середовища маркетингу.

Мерчендайзинг - комплекс маркетингових заходів, що здійснюються в торгових приміщеннях, передусім під час ведення роздрібною торгівлі, і спрямованих на те, щоб "підвести" покупця до товару та створити сприятливу ситуацію, яка забезпечує максимальну ймовірність здійснення купівлі.

Міжнародна асоціація франчайзингу (International Franchise Association - IFA) - приватна некомерційна організація, розташована в м. Вашингтоні (федеральний округ Колумбія), яка є світовим центром обміну франчайзингової інформації і просування франчайзингу.

Міжнародний маркетинг - маркетинг, що використовується підприємствами і державою в зовнішньоекономічній діяльності; припускає дослідження зовнішнього середовища, доцільності виходу на міжнародний ринок, вибір конкретних ринків і методів виходу на них, розробку плану маркетингу, вивчення інформаційної підтримки під час організації робіт на міжнародному ринку, дослідження конкурентних переваг тощо.

Міжнародний туризм - це сукупність іноземного (в'їзного) та зарубіжного (виїзного) туризму.

Місткість ринку - обсяг реалізованих на даному ринку товарів за певний відрізок часу у фізичних одиницях або вартісному вираженні.

Місце (ліжко - місце) (Place) - частина площі номера з ліжком, постільною білизною, рушниками та іншим інвентарем відповідно до категорії готелю, призначена та придатна для проживання однієї особи.

Місце надання туристичних послуг - країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги.

Моніторинг - цілеспрямована діяльність, що включає перманентне спостереження, аналіз, оцінку та прогноз стану об'єкта (процесу, явища, системи); це аналітична система спостереження.

Мультифранчайзі (також франчайзі систем філій) (Мілілі - Unit Franchise) - франчайзі, який містить кілька власних підприємств, що експлуатуються у рамках однієї франчайзингової мережі.

Напис на етикетці (Tag lines) - це ексклюзивні слова, що використовуються підприємством в додаванні до свого корпоративного імені та логотипу для самоідентифікації й посилення їхніх продуктів послуги. Наприклад, "Завжди "Кока-кола", "Фастфрейм - мистецтво в рамці", "Жилет - краще для чоловіка немає".

Напівпансіон (Semiboarding) - вид харчування в готелях, коли сніданок і вечеря або сніданок і обід включені у вартість проживання.

Ноу-хау (Know-How) - сукупність знань і умінь, що передаються різними шляхами від франчайзера до франчайзі. Див. також "Інтелектуальна власність".

Обов'язки туриста - під час здійснення подорожі, включаючи транзит, турист зобов'язаний: дотримуватися законодавства країни (місця) тимчасового перебування, поважати її соціальний устрій, звичаї, традиції, релігійні вірування; зберігати навколишнє природне середовище, дбайливо ставитися до пам'яток природи, історії й культури в країні (місці) тимчасового перебування; дотримуватися правил в'їзду в країну (місце) тимчасового перебування, виїзду із країни (місця) тимчасового перебування й перебування там, а також у країнах транзитного проїзду; дотримуватися під час подорожі правил особистої безпеки.

Обіговий капітал (Working capital) - це поняття визначає, скільки грошових коштів необхідно для придбання товарно-матеріальних запасів, оплати торгового персоналу, орендних платежів і т.ін. до тих пір, поки клієнти не почнуть купувати і платити.

Обробка інформації - процес розташування її інформації в певному порядку, додання їй якихось завершених форм, що наповнює інформацію новим сенсом і значенням. Обробка інформації створює образи, форми, які людина може розпізнати і які розуміються нею певним чином. При цьому відбувається процес зведення комплексу інформаційних сигналів до спрощених синтезованих образів і категорій.

Описове дослідження - маркетингове дослідження, що проводиться для того, щоб точніше визначити маркетингові проблеми, ситуації або ринки, такі, як ринковий потенціал товару або демографічні характеристики та погляди споживачів.

Опитування - збирання первинних даних, спрямоване на з'ясування знань, поглядів, переваг споживачів і особливостей купівельної поведінки.

Організатор туру (tour organizer) - приватна особа або турагент, або нетуристична організація, що комплектує групу туристів для участі в турі, запропонованому туроператором. Зазвичай, організатору тура або його представнику надається право безкоштовної участі в даному турі.

Організаційна культура - система цінностей і переконань, що дає співробітникам уявлення про організацію, а також визначає норми і правила їхньої поведінки в ній.

Організований туризм - поїздка, організована туристичними фірмами за стандартним або спеціально розробленим особисто туристом (групою туристів) маршрутом.

Пакет - заздалегідь підготовлений тур, що включає транспортування, проживання, харчування, трансфер, відвідування визначних пам'яток, оренду автомобіля тощо, має фіксовану ціну; комплексний тариф, що включає, крім вартості, проживання додаткові послуги готелю. Наприклад, пакет ВВ (Bed & Breakfast) включає проживання та сніданок.

Паушальний внесок - одноразова винагорода франчайзера у вигляді визначеної твердо зафіксованої в договорі (угоді) суми, яка встановлюється, виходячи з оцінок можливого економічного ефекту і очікуваних прибутків франчайзі, на основі використання франшизи, також може розраховуватися як оплата витрат франчайзера, пов'язаних із продажем франшизи.

Пекидж-тур - будь-який тур (індивідуальний або груповий), що включає в собі певний набір послуг (транспортування, розміщення, харчування, екскурсії тощо), загальна продажна вартість якого дорівнює вартості його елементів.

Первинна інформація - формується безпосередньо в процесі проведення спеціальних маркетингових досліджень (опитувань, спостережень, тестування тощо), спрямованих на розв'язання конкретної проблеми.

Первинний внесок - сума, яку франчайзі зазвичай виплачує франчайзеру під час укладення контракту на ліцензію з використання його торгової марки, операційної системи, інструкцій і технологій бізнесу.

Підручник - керівництво зі здійснення діяльності, яке отримує франчайзі під час вступу до єдиної франчайзингової системи, що містить опис правил, стандартів, процедур і рекомендації щодо запуску і ведення бізнесу в межах єдиної франчайзингової системи.

Пік сезону - час року в даній країні, коли торгівля турпослугами і ціни на них найвищі.

Пік-тайм - найбільш зручний (із залученням масової аудиторії) час для реклами на радіо та телебаченню.

Пілотний проект - магазин або підприємство, що служить для випробування схеми, яку франчайзер має намір покласти в основу мережі.

Планування маркетингу - логічна послідовність окремих видів діяльності і процедур з постановки цілей маркетингу, вибору стратегій маркетингу і розробки заходів щодо їхнього досягнення за певний період, виходячи з пропозицій про майбутні ймовірні умови виконання плану, тобто це діяльність із розробки різних видів плану маркетингу.

Повний пансіон - вид харчування в готелях, коли у вартість проживання включається три- або чотириразове харчування.

Повний пансіон (FB) - режим 3-разового харчування в готелі (сніданок + обід + вечеря), напої за обідом і вечерею зазвичай у вартість не входять.

Подвійне збільшення (Double - up) - організація системи подвійного заселення, коли незнайомі люди заселяють один номер, а в адміністрації на спеціальному стенді зберігаються 2 картки (чеки) під номером цієї кімнати.

Позиціонування - комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів дана готельна послуга займає власне, відмінне від інших і вигідне для готельного комплексу місце щодо аналогічних послуг.

Покупець - особа, яка здійснює купівлю продукту з метою споживання чи перепродажу, чи для подальшого використання у виробництві нового продукту.

Польові дослідження - збирання оперативних даних (первинної інформації) про умови продажу конкретного товару на певному ринку, а також про реакцію покупців на запропоновані вироби та про їхнє ставлення до фірм - виробників.

Послуга - будь-яка діяльність, вигода або спосіб задоволення потреб, які одна сторона може запропонувати іншій.

Постачальники - фірми та інші особи, які забезпечують підприємства та організації матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів і послуг.

Потенційний франчайзі (Potential Franchisee) - приватний підприємець або компанія, дії яких спрямовані на підготовку до франчайзингової діяльності (купівля франшизи).

Продаж (Sales) - акт фактичного законного переходу продукту від виробника до споживача.

Продаж прямий - вид роздрібною торгівлі, який здійснюється торговими агентами безпосередньо вдома, в конторах клієнтів або на спеціально організованих зустрічах із групою потенційних покупців.

Продаж туристичної путівки - продаж туристичної путівки туристу як кінцевому покупцю на реалізацію комплексу туристичних послуг.

Продуктова стратегія - передбачає розробку туристичного продукту, у найбільшому ступені відповідну потребам туристів, а також розробку і впровадження на ринок нових туристичних послуг.

Проектування продукту - процес розробки дизайну та функцій продукту. Продукт повинен бути привабливим, простим, безпечним для вживання і ощадливим у виробництві та розподілі.

Просування - це сукупність різних видів діяльності з доведення продукту до потенційних споживачів і стимулювання виникнення в них бажання його

Процес продажу - етапи, подолані комівояжером під час продажу товару: відшукання та оцінка потенційних покупців, попередня підготовка до візиту, підхід до клієнта, презентація та демонстрація товару, подолання заперечень, висновок угоди і доведення до кінця робіт з угоди, перевірка результатів.

Путівка туристична - документ строгої звітності, що підтверджує факт угоди між туристичною фірмою й споживачем, факт оплати туристом повної вартості туру, зазначеної в договорі, й гарантії щодо певних умов туру туроператора.

Реклама - дієвий інструмент у спробах туристичного підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їхню поведінку, привернути увагу до запропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значимість тощо.

Рекламна кампанія - комплекс рекламних засобів, спрямований на досягнення конкретної маркетингової мети в межах маркетингової стратегії рекламодавця.

Рекламні тури (інфо-тури) - безкоштовні або пільгові тури, що призначені для ознайомлення з новим туристичним продуктом представників турагентів, які згодом будуть здійснювати продаж даного продукту.

Рекреаційні ресурси (Recreation resources) - це природні та антропогенні геосистеми, тіла і явища природи, що мають специфічні властивості та можуть бути використані для організації відпочинку та оздоровлення певного контингенту людей у певний час або сезон за допомогою існуючих технологій і наявних матеріальних можливостей.

Респондент - особа або сукупність осіб, які підлягають статистичному спостереженню у встановленому законодавством порядку і визначені у статті 4 цього Закону.

Ресторан (Restaurant) - підприємство громадського харчування, що пропонує гостям різноманітний асортимент страв складного і фірмового приготування, високий рівень сервісу, послуги офіціантів, метрдотелів; організацію культурного й розважального дозвілля клієнтів, корпоративного й банкетного обслуговування.

Реструктуризація підприємства (Restructuring of enterprise) - здійснення організаційно - господарських, фінансово - економічних, правових та технічних заходів, спрямованих на реорганізацію підприємства, зокрема шляхом його поділу з переходом боргових зобов'язань до юридичної особи, яка не підлягає санації, якщо це передбачено планом санації, на зміну форми власності, управління, організаційно - правової форми, що сприятиме фінансовому оздоровленню підприємства, збільшенню обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищенню ефективності виробництва та задоволенню вимог кредиторів;

Рецепція (Reception) - загальна зала, кімната або стійка, розташована в приміщенні готельного комплексу, призначена для приймання, реєстрації і оформлення гостей, а також знаходження чергових - порт'є, які здійснюють приймання і видачу ключів від номерів туристів і виконання різних доручень постояльців і гостей готельного комплексу.

Ритейлінг (Retailing) - ритейлінгове представництво полягає в тому, що відомий туроператор дає агентству право на користування власною торговельною маркою (найменування, логотип) з рекламною метою, здійснює деякі капіталовкладення в обмін на те, щоб воно стало ритейловим. Агентство зобов'язується поставляти туроператору певну кількість туристів кожний звітний період.

Розробник території (Area Developer) - приватна особа, товариство або корпорація, яка купила права на розробку певної території шляхом знаходження франчайзі на цій території для франчайзера. Первинна виплата за цю територію визначатиметься оцінкою числа потенційних франшиз на ній. Кожного разу, коли розробник території знаходить нового франчайзі, він отримує частину його первинної плати, так що до моменту досягнення наміченого числа франчайзі він отримує назад внесену франчайзеру первинну плату. У нього також буде прибуток у вигляді відсотка від сервісної плати (роялті), і він повинен буде надавати підтримку франчайзі і виконувати вказівки франчайзера. У нього немає жодних контрактів із франчайзі. Франчайзі укладають договір безпосередньо з франчайзером. У подібних угодах зазвичай існує пункт щодо розвитку. Якщо розробник території не виконує цих вимог, франчайзер може вдатися до деяких заходів.

Ротель (Rotel) - готельний комплекс-вагон, що пересувається. Роялті (Royalties) - винагорода у вигляді періодичних відрахувань фіксованих ставок, що визначаються франчайзером на підставі

власної оцінки вартості права використання торгової марки єдиної франчайзингової мережі, які виплачуються франчайзі франчайзеру щомісяця. Вони становлять від 0 до 15% прибутку. В обмін на виплату роялті франчайзі може отримати такі послуги, як реклама, складання фінансових звітів і консультації з питань управління. Як і для будь-якого іншого підприємства, фінансування франшизи може викликати проблеми, якщо у підприємця мало заощаджень. Зазвичай визнаний франшизер хоче, щоб підприємець уніс принаймні половину грошових коштів, потрібних, щоб розпочати справу як власний капітал. Часто підприємець намагається зібрати необхідні гроші шляхом продажу акцій родичам і друзям або взяти у них позики для купівлі акцій на своє ім'я. Частина, що залишилася, може бути запозичена в комерційному банку; часто за участю франшизера як поручителя за векселем.

Savana - будівля на пляжі (або біля басейну), типу бунгало, що стоїть окремо від основного будинку та іноді обладнана як спальня.

Сегмент (Segment) - це частина ринку. Покупці в одному сегменті однаково реагують на спонукальні стимули маркетингу (товар, ціну, рекламу, тощо).

Сегмент ринку-певним чином виділена частина ринку, група споживачів, які мають загальні характеристики.

Сегментація (Segmentation) - творчий процес поділу ринку на сегменти. Робота на конкретний сегмент забезпечує туристичній фірмі кращу взаємодію з покупцями, однак сегмент повинен бути достатнім за кількістю принесеного прибутку, щоб забезпечувати рентабельність розробки спеціальної програми маркетингу, розрахованої на конкретну групу покупців.

Сезонні знижки (Seasonal discounts) - це цінові стимули для придбання турпродукту поза сезоном продажів.

Сезонні норми (Seasonal norms) - розмаїтість цін на різні послуги, що змінюються залежно від сезону.

Сервіс (обслуговування) - це система забезпечення, яка дає змогу покупцеві вибрати для себе оптимальний варіант придбання і споживання продукту.

Сервісний франчайзинг (Service Franchising) поширений у сфері послуг. Франчайзі отримує право займатися певним видом діяльності під торговою маркою франчайзера ("Хирш")

Сертифікований постачальник - постачальник сировини, аксесуарів, запасних або комплектуючих частин, який відповідає вимогам франчайзера за якістю своєї продукції.

Система управління - сукупність адміністративних ланок, наділених певними повноваженнями управління, яка впорядковано функціонує для досягнення головної мети діяльності. Принципова схема системи управління містить у собі суб'єкт і об'єкт управління, цілеспрямовані дії і зворотний зв'язок.

Система фірмового стилю (The system of brand name style) - товарний знак, логотип, фірмовий блок.

Система якості (The system of quality) - сукупність організаційної структури, відповідальності, процедур, процесів і ресурсів, що забезпечує здійснення загального керівництва якістю.

Системний аналіз (The system analysis) - розгляд будь-якої ринкової ситуації як певного об'єкта для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків.

Системний підхід (Systems approach) - підхід до дослідження і управління об'єктом, що розглядає його як систему, в якій виділені елементи, внутрішні і зовнішні зв'язки, що впливають на його функціонування, а мета кожного з елементів формується, виходячи із загального призначення системи.

Спільне підприємство (Joint Venture) - юридична особа, яка має статус товариства, що у франчайзингу утворене з метою створення та управління франшизою через спільне володіння власністю. Спільні підприємства є найпоширенішим явищем під час здійсненні діяльності в тих країнах, де існують закони, що встановлюють обмеження на іноземну власність.

Стандарт обслуговування - це комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які повинні гарантувати встановлений рівень якості всіх операцій, які виконуються.

Стандартний циркуляр пропозиції (Uniform Franchise Offering Circular) - документ, що містить відомості про мережу, яку франчайзер повинен надати майбутньому партнерові перед укладенням договору. Згідно з міжнародною практикою, стандартний циркуляр пропозиції включає інформацію про компанію, її історію, керівний склад, копію фінансових звітів, договір про придбання франшизи, а також список тих, які діють і раніше діяли, франчайзі.

Стиль (Style) - основна своєрідна форма вираження. Стратегічний маркетинг - систематичний і постійний аналіз потреб і вимог ключових груп споживачів, а також розробка концепцій ефективних товарів або послуг, що дають змогу компанії обслуговувати обрані групи покупців краще, ніж конкуренти, і тим самим забезпечувати продуцентів стійку конкурентну перевагу; аналіз потреб фізичних осіб і організацій; уточнення лінії фірми, визначення мети, розробка стратегії розвитку і

забезпечення збалансованої структури товарного портфеля; процес розробки стратегічного комплекс-міксу, основних напрямків стратегічної політики фірми у сфері товару, цін, комунікацій, розподілу і збуту з урахуванням факторів, постійно мінливого маркетингового середовища.

Стратегія (Strategy) - план реалізації стратегічної концепції туристичного підприємства, припускає визначення основних напрямків розподілу її обмежених ресурсів. Результатом стратегічних рішень повинна бути поява в туристичній компанії довгострокових конкурентних переваг.

Стратегія проникнення на ринок - базується на навмисно низькому рівні цін із метою надання впливу на можливо більше число споживачів.

Стратегія розвитку ринку - полягає в тому, що фірма повинна прагнути збільшити збут існуючих товарів на нових ринках та сегментах, попит на які ще не задоволений.

Страховка - умови страховки докладно визначаються в страховому полісі. Страховий поліс є документом, що забезпечує гарантоване медичне обслуговування у разі хвороби або травми. Для в'їзду до деяких країн наявність страховки є обов'язковою.

Субфранчайзинг форма, при якій одержувач майстер - франшизи контролює певний район з правом пролажу субфраншизи франчайзеру ("GOLD'S Gym", "Ким драй").

Супутні туристичні послуги та товари (Concomitant tourist services and commodities) - послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їхньої реалізації туристам.

Суспільний маркетинг - розробка, втілення в життя і контроль за виконанням програм, що мають метою домогтися сприйняття цільовою групою суспільної ідеї, рухи або практики.

Сфера туризму сукупність готелів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів - перекладачів.

Таймшер (Time-sharing) - купівля права користування номером на один - два тижні у тому або іншому місці. При цьому створюються умови для обміну місцями відпочинку, що дає змогу власникам таймшерів міняти місце відпочинку.

Тарифний план (A tariff plan) - сукупність тарифів для різних типів номерів з урахуванням сезонів, робочих і вихідних днів, кількості проживаючих у номері гостей і варіантів, включених у тариф послуг.

Телефонне опитування - телефонна розмова між представником дослідницької компанії або інтерв'юером і респондентом або опитуваним.

Теорія очікування (A theory of expectation) - концепція, згідно з якою наявність у людини активних потреб не є єдиною і достатньою умовою мотивації її поведінки на досягнення якої-небудь мети. Людина очікує при цьому, що її дії обов'язково при ведуть до досягнення цієї мети.

Теорія систем (The system theory) - концепція, згідно з якою менеджери повинні розглядати організацію як відкриту систему взаємопов'язаних частин, що намагається досягти різноманітних цілей у зовнішньому змінному середовищі.

Тип закладу громадського харчування - категорія закладів громадського харчування, об'єднаних за характерними ознаками асортименту кулінарної продукції, контингентом споживачів та формами організації їхнього обслуговування.

Товар - це предмет, що може задовольнити потребу споживача, пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання. Виробники повинні знайти споживачів, яким вони хочуть здійснювати продаж, з'ясувати їхні потреби, а потім створити товар, що найбільше задовольняє ці потреби.

Товарний франчайзинг (Product franchising) - є продажем товарів, що виробляються франчайзером під зареєстрованим товарним знаком. Франчайзі, зазвичай, здійснює їхнє післяпродажове обслуговування ("Еконіка взуття", "Червоний куб").

Торгова марка (Trademark) - відмітний логотип, символ або марка, що використовується підприємством для самоідентифікації і є офіційно зареєстрованою на території всієї країни і, за можливості, інтернаціонально. Вона може бути використана франчайзі за ліцензійною угодою з франчайзером.

Транзитний відвідувач - особа, яка робить зупинку в даній місцевості або країні під час дороги до місця призначення.

Транзит-чартер чартерне перевезення, організоване кількома розташованими в різних регіонах туроператорами (або філіями одного туроператора), що припускає проміжну посадку в третьому аеропорту з метою прийняття на борт туристів, які прямують на відпочинок у DESTИНАЦІЮ рейсу.

Трансфер (Transfer) - будь-яке перевезення туриста всередині туристичного центру (доставка з

вокзалу, аеропорту або морського порту в готель і назад; з одного вокзалу, аеро- або морського порту на інший; з готелю в театр і назад).

Трансферна ціна - різновид оптової ціни підприємства. Застосовується під час здійснення комерційних операцій між підрозділами однієї й тієї самої фірми.

Тур - туристична поїздка за певним маршрутом у певний строк із певним комплексом послуг (перевезення, розміщення, харчування тощо). Розрізняється індивідуальна і групова подорож.

Турагентська діяльність - діяльність із просування й реалізації туристичних, зокрема готельних послуг, що здійснюється на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем (турагентом чи готельним комплексом).

Турдокументи (Tour documents) - документи, які видаються туристам туристичною фірмою, що їх обслуговує, в обмін на ваучер у першому пункті обслуговування (готельні талони, талони на харчування та екскурсії), за якими туристам надаються конкретні туристичні послуги.

Туризм - діяльність осіб, які здійснюють поїздки та перебувають у місцях, що знаходяться за межами їхнього звичайного середовища на термін від 24 годин до одного року, з будь-якою метою, але без здійснення діяльності, що оплачується з джерел, які знаходяться у місці відвідання.

Туризм в'їзний - подорожі в межах України осіб, які не проживають постійно в Україні.

Туризм виїзний - подорожі осіб, які постійно проживають в Україні, в іншу країну.

Турист - особа, яка здійснює подорож Україною або іншими країнами з незабороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

Туристична діяльність - туроператорська й турагентська діяльність, а також інша діяльність з організації подорожей.

Туристична послуга - економічне благо, спожите туристом і виражене в результаті виконання відповідним виконавцем договору відшкодованих послуг із перевезення, розміщення, харчування, екскурсійного та іншого обслуговування туриста.

Туристична фірма (турфірма) - підприємство, що здійснює збут туристичних (зокрема готельних послуг) споживачам. Залежно від функцій, виконуваних туристичними фірмами, їх розділяють на турагентів і туроператорів.

Туристичне агентство (турагентство) - туристична фірма, що займається реалізацією населенню турів, організованих оптовими туристичними фірмами, а також продажем споживачам окремих туристичних послуг (транспортних квитків, екскурсій тощо).

Туристичний агент - фізична або юридична особа, що має з готелем договірні відносини на постачання клієнтів.

Туристичний ваучер - супровідний документ, що встановлює право туриста на туристичні послуги, які входять до складу туру, а також визначає їхні обсяг, якість та інші характеристики і підтверджує факт їх надання.

Туристичний договір (A tourist agreement) - договір про надання туристичних послуг, є основним документом, що юридично підтверджує факт комерційної домовленості між туристом і туристичною фірмою.

Туристичний клас (Tourist Class) (економічний клас). У номері такого класу гість не має особистої ванни.

Туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше, ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, розміщення та інші, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Туристичні ресурси (Tourist resources) - природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, що включають об'єкти туристичного показу, а також інші об'єкти, здатні задовольнити духовні потреби туристів, сприяти відновленню та розвитку їхніх фізичних сил.

Туроператор - це юридична особа (або індивідуальний підприємець), яка здійснює діяльність із формування, просування та реалізації туристичного продукту на підставі ліцензії. Компанія, що спеціалізується на плануванні, складанні турів (туристичних маршрутів) і продає турпутівки за допомогою турагентів або безпосередньо туристові.

Туроператорська діяльність (tour operator activity) - діяльність із формування, просування та реалізації туристичного продукту, що здійснюється на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем (туроператором).

Фінансовий звіт (Financial Statement) письмовий протокол стану фінансів підприємства, зокрема

балансові звіти та звіти про прибутки і збитки.

Фірмова страва - страва (кулінарний, борошняний кондитерський виріб), яку готують у конкретному закладі (підприємстві) громадського харчування за оригінальною авторською рецептурою із присвоєнням їй фірмової назви, на яку розповсюджується право захисту інтелектуальної власності.

Фірмовий стиль (у вузькому розумінні) (Brandname style) - сукупність товарного знака (і властивих йому кольорів), колірною і графічною оформлення ділових паперів.

Флайтер - туроператор, який є активним фрахтувальником повітряних судів, що належать місцевим авіакомпаніям.

Флуктуація - незначне коливання цін.

Фокус - група - групове інтерв'ю, у процесі якого намагаються зробити так, щоб люди говорили відверто на якісь теми або про якісь готельні послуги.

Фокусування - конкурентна стратегія, завдяки якій організація концентрує свої зусилля на невеликому числі ринкових сегментів, а не на всьому ринку.

Формальні членські групи - колективи, до яких належить людина і які впливають на її поведінку.

Форс-мажор - дія непереборної сили або інша обставина, настання якої не могло бути відвернене стороною, відповідальною за виконання зобов'язання за договором (угодою), і яка є причиною його невиконання (наприклад, війна, стихійне лихо, страйки тощо).

Франчайзер (Franchisor) - той, хто ліцензує або продає свою торгову марку, ноу-хау і виробничу систему.

Франчайзинг - форма організації бізнесу; коли компанія (франчайзер) передає право на продаж своїх продуктів і послуг партнерові - франчайзі, яким можуть бути незалежна компанія або приватна особа. Франчайзі зобов'язується продавати ці продукти і/або послуги за заздалегідь визначеними правилами ведення бізнесу, встановленими франчайзером, і отримує дозвіл використовувати ім'я компанії - франчайзера, її репутацію, досвід, маркетингові технології, експертизу і механізми підтримки.

Франчайзинг бізнес-формату (Business Format Franchising) - франчайзер ліцензує франчайзі на ведення бізнесу під своїм ім'ям і забезпечує повну основу для діяльності франчайзі. Ця форма франчайзингу включає не тільки товар, послугу і торговий знак, але й охоплює всю структуру самого бізнесу, зазвичай включаючи план маркетингу, керівництво по здійсненню діяльності, стандарти, а також контроль якості.

Франчайзинг продукту та імені (Product and Name Franchising) - франчайзер ліцензує франчайзі на ведення бізнесу з використанням його імені. Франчайзі/ліцензіат при цьому володіє меншими правами, ніж у франчайзингу бізнес-формату. Франчайзинг продукту та імені може варіюватися від простого вивішування фірмового знака над підприємством до повного бізнес-пакета.

Франчайзинговий договір (також договір комерційної концесії) (Franchise Agreement) - договір, за яким одна сторона (правоволоділець) передає іншій стороні (користувачеві) за відповідну плату і на певний або невизначений термін права на використання фірмового найменування, на комерційну інформацію, на товарний знак, знак обслуговування тощо. Сторонами за договором комерційної концесії можуть бути юридичні і фізичні особи, зареєстровані як індивідуальні підприємці.

Франчайзинговий куточок (Franchise Corner) - частина території магазину або підприємства, відведена під продаж товарів і/або послуг на основі франчайзингу.

Франчайзі (англ. Franchisee) - фізична або юридична особа, яка купує у франчайзера право на створення бізнесу і виплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знака, ноу-хау, системи ведення бізнесу і допомагає його організації з метою створення власного бізнесу.

Франчайзі систем філій (Multi Unit Franchisee) - приватна особа, товариство або корпорація, які купують права у франчайзера на ведення бізнесу на певній території і управляють всіма франчайзинговими підприємствами самостійно. В подібних угодах зазвичай існує пункт щодо розвитку території. Якщо франчайзі систем філій не виконує цих вимог, франчайзер може вжити деяких заходів.

Франшиза (також франчайзинговий пакет) (Franchise) - повна бізнес-система, яку франчайзер продає франчайзі.

Франшизний внесок (Franchise fee) - надає франчайзі право вести справу за конкретною адресою або на конкретній території. Залежно від франшизи цей внесок може починатися з нуля і доходити до мільйонів доларів;

Хотельєр (Hotelier) - людина, що є власником або представником топ-менеджменту готельного комплексу й представляє інтереси готельного комплексу у відносинах із третіми особами.

Цілі маркетингового дослідження - цільові орієнтири, що характеризують інформаційний вакуум, який повинен бути усунений для надання менеджерам можливості вирішувати маркетингові

проблеми.

Ціль реалізації концепції маркетингу - керування туристичним підприємством, виходячи з вимог ринку, що дає змогу надавати споживачам необхідний туристичний продукт у визначений час і у визначеному місці.

Ціна - це кількість грошей, заправлений за продукцію чи послугу; або сума благ, цінностей, якими може пожертвувати споживач в обмін на придбання визначеної продукції чи послуги.

Чартер (Charter) - договір між власниками транспортного засобу (теплохода, літака, автобуса тощо) і фрахтувальником (наймачем) на оренду всього транспортного засобу або його частини на певний рейс або строк.

Чотири Р -маркетинг: (1) продукт (Product) - містить у собі проектування і розробку продукту, установлення товарної марки та упакування; (2) місце (Place) - містить у собі канали, що використовуються для переміщення продукту від виробника до покупця; (3) ціна (Price) - містить у собі ціну, за якою продукт або послуга пропонуються на продаж, і встановлює рівень прибутковості; (4) просування (Promotion) - містить у собі персональний продаж, рекламу, зв'язки із громадськістю, заохочення збуту, прямий маркетинг, а також інформацію в пункті торгівлі та на пакуванні.

Шведський стіл (The Swedish table) - вид самообслуговування в ресторанах та кав'ярнях, який відрізняється тим, що відвідувачі за єдину усереднену плату одержують будь-яку кількість страв за своїм вибором із числа запропонованих, заздалегідь виставлених у залі.

Шоп-тур - туристична поїздка, метою якої є купівля певних видів товарів, характерних для країни перебування.

Штатна структура (A regular structure) - склад підрозділу і перелік посад, розміри посадових окладів і фонд заробітної платні.

Штриховий код, бар - код (Bar code) - комбінація темних і світлих вертикальних смуг (штрихів) різної ширини з нанесеними під ними цифрами. Ефект застосування штрихового коду полягає в значному зниженні вартості облікових робіт на складі, зменшенні витрат обігу, підвищенні рівня контролю за станом запасів та ін.

Перелік питань для самостійного опрацювання:

1. Визначте основні функції туризму.
2. Розкрийте зміст поняття «туристичний продукт»
3. Розкрийте зміст поняття «туристичні послуги»
4. Охарактеризуйте особливості туристичного продукту
5. Дайте визначення об'єкту географії туризму.
6. Дайте визначення предмету географії туризму
7. Поняття туризм та його основні види.
8. Туристичний ринок та його основні складові.
9. Розкрийте поняття «міжнародний відвідувач»
10. Розкрийте поняття «внутрішній відвідувач»
11. Дайте визначення поняття «турист»
12. Дайте визначення терміну «екскурсант»
13. Туроператори та їх роль на туристичному ринку.
14. Турагенти та їх роль на туристичному ринку.
15. Охарактеризуйте фізико-географічні чинники розвитку туризму.
16. Охарактеризуйте суспільно-географічні чинники розвитку туризму
17. Охарактеризуйте геополітичні чинники розвитку туризму
18. Охарактеризуйте соціально-психологічні чинники розвитку туризму

19. Основні форми туризму за характером організації.
20. Основні форми туризму за тривалістю подорожі.
21. Основні форми туризму за інтенсивністю туристичних потоків.
22. Туристичний потенціал території та його основні елементи.
23. Розкрийте зміст туристичної привабливості території.
24. Туристична інфраструктура та її складові.
25. Охарактеризуйте філософські методи наукового дослідження в географії туризму.
26. Охарактеризуйте загальноосвітні методи наукового дослідження в географії туризму.

Рекомендована література

Основна:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 470 с.
2. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. – К., 2001. – 395 с.
3. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К.: «Палітра», 1997. – 130 с.
4. Кузик С. П. Географія туризму / С.П. Кузик. – К. : Знання, 2011. – 271с.
5. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-є видання з переробками та доповненнями / О.О. Любіцева – К.: «Альтерпрес», 2005. – 436 с.
6. Мальська М. П. Туристичне країнознавство. Європа: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / М. П. Мальська, М. З. Гамкало, О. Ю. Бордун. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 224 с.
7. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : [підруч.] / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – К. : Знання, 2008. – 661 с.
8. Міжнародний туризм : навч. посіб. / Т. В. Божидарнік [та ін.]. - К. : Центр учбової літератури, 2012. – 307 с.
9. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу / І.В. Смаль. – Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.
10. Стафійчук В.І. Туристичне країнознавство: туристичні ресурси світу. Європа, Азія, Австралія та Океанія : [навч. посіб.] / В. І. Стафійчук, О. Ю. Малиновська. – К. : Альтерпрес, 2009. – 427 с.

Допоміжна

1. Александров В.В. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку / Александров В.В., Вишневецька О.О., Волкова І.І., Грицак Ю.П.,
2. Парфінєнко А.Ю. – Х.: Видавництво ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Издание 4-е, переработанное и дополненное / М.Б. Биржаков. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2002. – 320 с. 3.

4. В'їзний туризм. Навчальний посібник / Коваль П.Ф., Алешугіна Н.О., Андрєєва Г.П., Зеленська О.О., Григор'єва Т.В., Пархоменко О.Г., Дудко В.Б., Михайловський М.О., Бондар С.І. – Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.
5. Воскресенский В.Ю. Международный туризм / В.Ю. Воскресенский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006 – 255 с.
6. Закон України «Про туризм» від 18.11.2003 р. // ВВР. – 2004.
7. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
8. Любіцева О.О. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник / О.О. Любіцева, В.К. Бабарицька. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 335 с.
9. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. пос. / М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
10. Масляк П.О. Країнознавство : підруч. для студ. та викл. вищ. навч. закл. / П. О. Масляк. – К. : Знання, 2008. – 292 с.
11. Мироненко Н.С. Страноведение: теория и методы: Уч. пособие для вузов / Н.С. Мироненко. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 268 с.
12. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство / Є.В. Панкова . – К.: Альтерпрес, 2003. – 352 с.
13. Романов А.А. География туризма. Учебное пособие / А.А. Романов, Р.Г. Саакянц. – М.: Советский спорт, 2002. – 464 с.
14. Романов А.А. Зарубежное туристское страноведение: Учеб. Пособие. – М.: Советский спорт, 2001. – 288 с.
15. Самойленко А.А. География туризма. Учебное пособие / А.А. Самойленко. – Ростов н/Д: «Феникс», 2006. – 368 с.
16. Сапожникова Е.Н. Страноведение: теория и методика туристского изучения стран: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. Заведений / Е.Н. Сапожникова. – М. : Издательский центр «Академия», 2004. – 240 с.
17. Смаль І.В. Географія туризму та рекреація: словник-довідник. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2010. – 208 с.
18. Смаль І.В. Основи географії рекреації і туризму: навчальний посібник. – Ніжин: Видавництво НДПУ імені Миколи Гоголя, 2004. – 264 с.
19. Топчієв О. Г. Суспільно-географічні дослідження: методологія, методи, методики: Навчальний посібник. – Одеса: Астропринт, 2005. – 632 с.
20. Туристичне країнознавство: країни-лідери туризму / Заг. ред. проф. О. О. Любіцевої. – К., 2008. – 434 с.
21. Явкін В.Г. Проблеми географії та менеджменту туризму / Явкін В.Г., Руденко В.П., Король О.Д. та ін. – Чернівці: Рута, 2006. – 260 с.

ДОДАТКИ

ЗАКОН УКРАЇНИ

Про туризм

Розділ І

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

туризм - тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає;

турист - особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін;

туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо);

супутні туристичні послуги та товари - послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротяться без їх реалізації туристам;

характерні туристичні послуги та товари - послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротяться без їх реалізації туристам;

просування туристичного продукту - комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо);

місце продажу (реалізації) туристичних послуг - країна, в якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт;

місце надання туристичних послуг - країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги;

готель - підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням. Порядок встановлення категорій готелям визначається Кабінетом Міністрів України **готельна послуга** - дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу відповідно до категорії готелю;

аналогічні засоби розміщення - підприємства будь-якої організаційно-правової форми власності, що складаються з номерів і надають обмежені готельні послуги, включно з щоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів.

Стаття 3. Туристичні ресурси України

Туристичними ресурсами України є пропоновані або такі, що можуть пропонуватися, туристичні пропозиції на основі та з використанням об'єктів державної, комунальної чи приватної власності.

Напрями освоєння і розвитку туристичних ресурсів України визначаються органами державної влади, органами місцевого самоврядування відповідно до програм розвитку туризму.

Класифікація та оцінка туристичних ресурсів України, режим їх охорони, порядок використання з обліком гранично допустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля, порядок збереження цілісності туристичних ресурсів України, заходи для їх відновлення визначаються відповідно до закону.

Унікальні туристичні ресурси можуть знаходитися на особливому режимі охорони, що обмежує доступ до них. Обмеження доступу до туристичних ресурсів визначається їх реальною пропускнуою спроможністю, рівнем припустимого антропогенного навантаження, сезонними та іншими умовами.

Стаття 4. Організаційні форми та види туризму

Організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм.

До міжнародного туризму належать: в'їзний туризм - подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм - подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни.

Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України та осіб, які постійно проживають на її території.

Залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі **види туризму:**

дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для інвалідів; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо.

Особливості здійснення окремих видів туризму встановлюються законом.

ЗАКОН УКРАЇНИ

Про природно-заповідний фонд України

{ Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, N 34, ст.502 }

Цей Закон визначає правові основи організації, охорони, ефективного використання природно-заповідного фонду України, відтворення його природних комплексів та об'єктів.

Природно-заповідний фонд становлять ділянки суші і водного простору, природні комплекси та об'єкти яких мають особливу природоохоронну, наукову, естетичну, рекреаційну та іншу цінність і виділені з метою збереження природної різноманітності ландшафтів, генофонду тваринного і рослинного світу, підтримання загального екологічного балансу та забезпечення фонових моніторингу навколишнього природного середовища.

У зв'язку з цим законодавством України природно-заповідний фонд охороняється як національне надбання, щодо якого встановлюється особливий режим охорони, відтворення і використання. Україна розглядає цей фонд як складову частину світової системи природних територій та об'єктів, що перебувають під особливою охороною.

Розділ

I

ЗАГАЛЬНІ

ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Завдання законодавства України про природно-заповідний фонд України

Завданням законодавства України про природно-заповідний фонд України є регулювання суспільних відносин щодо організації, охорони і використання територій та об'єктів природно-заповідного фонду, відтворення їх природних комплексів, управління у цій галузі.

Стаття 2. Законодавство України про природно-заповідний фонд

Відносини в галузі охорони і використання територій та об'єктів природно-заповідного фонду, відтворення його природних комплексів регулюються Законом України "Про охорону навколишнього природного середовища" ([1264-12](#)), цим Законом та іншими актами законодавства України.

Стаття 3. Класифікація територій та об'єктів природно-заповідного фонду України

До природно-заповідного фонду України належать:

природні території та об'єкти - природні заповідники, біосферні заповідники, національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, заказники, пам'ятки природи, заповідні урочища; штучно створені об'єкти - ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки, пам'ятки природи, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва. { Абзац третій частини першої статті 3 із змінами, внесеними згідно із Законом N 322-VIII ([322-19](#)) від 09.04.2015 }

Заказники, пам'ятки природи, ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки та парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва залежно від їх екологічної і наукової,

історико-культурної цінності можуть бути загальнодержавного або місцевого значення.

{ Частина друга статті 3 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1287-XIV ([1287-14](#)) від 14.12.99 }

Залежно від походження, інших особливостей природних комплексів та об'єктів, що оголошуються заказниками чи пам'ятками природи, мети і необхідного режиму охорони:

заказники поділяються на ландшафтні, лісові, ботанічні, загальнозоологічні, орнітологічні, ентомологічні, іхтіологічні, гідрологічні, загальногеологічні, палеонтологічні та карстово-спелеологічні;

пам'ятки природи поділяються на комплексні, ботанічні, зоологічні, гідрологічні та геологічні. Пам'ятки природи можуть розташовуватися на території інших об'єктів природно-заповідного фонду. { Абзац третій частини третьої статті 3 із змінами, внесеними згідно із Законом N 322-VIII ([322-19](#)) від 09.04.2015 }

Законодавством Автономної Республіки Крим може бути встановлено додаткові категорії територій та об'єктів природно-заповідного фонду.

Стаття 4. Форми власності на території та об'єкти природно-заповідного фонду

Території природних заповідників, заповідні зони біосферних заповідників, землі та інші природні ресурси, надані національним природним паркам, є власністю Українського народу.

{ Частина перша статті 4 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1287-XIV ([1287-14](#)) від 14.12.99 }

Регіональні ландшафтні парки, зони - буферна, антропогенних ландшафтів, регульованого заповідного режиму біосферних заповідників, землі та інші природні ресурси, включені до складу, але не надані національним природним паркам, заказники, пам'ятки природи, заповідні урочища, ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки та парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва можуть перебувати як у власності Українського народу, так і в інших формах власності, передбачених законодавством України.

{ Частина друга статті 4 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1287-XIV ([1287-14](#)) від 14.12.99 }

Ботанічні сади, дендрологічні парки та зоологічні парки, створені до прийняття цього Закону, не підлягають приватизації.

У разі зміни форм власності на землю, на якій знаходяться заказники, пам'ятки природи, заповідні урочища, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, землевласники зобов'язані забезпечувати режим їх охорони і збереження з відповідною відповідною перереєстрацією охоронного зобов'язання.

Стаття 5. Правові засади функціонування територій та об'єктів природно-заповідного фонду

Завдання, науковий профіль, характер функціонування і режим територій та об'єктів природно-заповідного фонду визначаються у положеннях про них, які розробляються відповідно до цього Закону, і затверджуються: { Абзац перший частини першої статті 5 в редакції Закону N 1826-VI ([1826-17](#)) від 21.01.2010 }

центральним органом виконавчої влади в галузі охорони навколишнього природного середовища - щодо територій та об'єктів природно-заповідного фонду загальнодержавного значення;

органами центрального органу виконавчої влади в галузі охорони навколишнього природного середовища на місцях, органом виконавчої влади Автономної Республіки Крим з питань охорони навколишнього природного середовища - щодо територій та об'єктів природно-заповідного фонду місцевого значення. { Абзац третій частини першої статті 5 із змінами, внесеними згідно із Законом N 3530-VI ([3530-17](#)) від 16.06.2011 }

Завдання, особливості природоохоронного режиму пам'яток природи та заповідних урочищ визначаються на основі цього Закону безпосередньо в їх первинних облікових документах.

Природні заповідники, біосферні заповідники, національні природні парки, ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки загальнодержавного значення, а також регіональні ландшафтні парки є юридичними особами.

{ Частина третя статті 5 в редакції Закону N 1826-VI ([1826-17](#)) від 21.01.2010 }

Ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки місцевого значення та парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва відповідно до законодавства України можуть бути визнані юридичними особами.

Стаття 6. Охорона територій та об'єктів, що мають особливу екологічну, наукову, естетичну, господарську, а також історико-культурну цінність

Території та об'єкти, що мають особливу екологічну, наукову, естетичну, господарську, а також історико-культурну цінність, підлягають комплексній охороні, порядок здійснення якої визначається положенням щодо кожної з таких територій чи об'єктів, яке відповідно до цього Закону та законодавства України про охорону пам'яток історії та культури затверджується центральним органом виконавчої влади в галузі охорони навколишнього природного середовища та центральним органом виконавчої влади в галузі культури.

{ Стаття 6 із змінами, внесеними згідно із Законом N 1287-XIV ([1287-14](#)) від 14.12.99 }

Закон України Про музеї та музейну справу

(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 25, ст. 191)

(У тексті Закону слова "Міністерство культури України" та "органи державної виконавчої влади" в усіх відмінках замінено словами "Міністерство культури і мистецтв України" та "органи виконавчої влади" у відповідних відмінках згідно із Законом [№ 659-XIV від 14.05.99](#))

Цей Закон регулює суспільні відносини у сфері музейної справи, визначає правові, економічні, соціальні засади створення і діяльності музеїв України та особливості наукового формування, вивчення, обліку, зберігання, охорони і використання Музейного фонду України, його правовий статус.

Цей Закон поширюється на всі види музеїв та заповідників у частині їх музеєфікації, а також обліку, зберігання та використання, охорони, консервації, реставрації музейних предметів, музейних колекцій та предметів музейного значення.

{Преамбула в редакції Закону [№ 1709-VI від 05.11.2009](#)}

Розділ

I

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Основні терміни та їх визначення

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються у такому значенні:

асортиментний кабінет (кімната зразків виробів) - приміщення на підприємствах, у яких зберігаються **унікальні зібрання художніх виробів, наукові колекції, інші колекції або окремі зразки виробів, що мають історичну, художню, науково-технічну цінність;**

зберігання - один з основних видів діяльності музею щодо створення матеріальних умов і правових засад, за яких забезпечується збереження музейних предметів та музейних колекцій;

консервація - здійснення комплексу організаційних, науково обґрунтованих заходів щодо забезпечення захисту музейних предметів та предметів музейного значення від подальших руйнувань, збереження їх автентичності з мінімальним втручанням у їх існуючий вигляд;

культурні цінності - **об'єкти матеріальної та духовної культури, що мають художнє, історичне, етнографічне та наукове значення і підлягають збереженню, відтворенню, охороні, перелік яких визначено [Законом України](#) "Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей";**

музеєфікація - сукупність науково обґрунтованих заходів щодо приведення об'єктів культурної спадщини до стану, **придатного для екскурсійного відвідування;**

музей - **науково-дослідний та культурно-освітній заклад**, створений для вивчення, збереження, використання та популяризації музейних предметів та музейних колекцій з науковою та освітньою метою, залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини;

музейна колекція - сукупність музейних предметів, що **об'єднані однією або кількома спільними ознаками;**

музейна справа - спеціальний вид наукової та культурно-освітньої діяльності, що включає **комплектування, зберігання, охорону та використання музеями культурних цінностей та об'єктів культурної спадщини України, в тому числі їх консервацію, реставрацію, музеєфікацію, наукове вивчення, експонування та популяризацію;**

музейне зібрання - сукупність музейних колекцій та музейних предметів, а також пов'язаних з ними бібліотечних фондів, архівів, каталогів та наукової документації музею;

музейний облік - один з основних напрямів роботи музею, що здійснюється шляхом **ведення фондово-облікової документації (у тому числі в електронному вигляді), яка містить назву предмета (прізвище автора твору), датування, місце створення, дату надходження до музею, матеріал, техніку виготовлення, короткий опис, наукову атрибуцію, стан збереження, облікові позначення та забезпечує можливість їх ідентифікації, правовий статус музейних предметів і музейних колекцій;**

музейний предмет - **культурна цінність**, якість або особливі ознаки якої роблять необхідним для суспільства її збереження, вивчення та публічне представлення;

Музейний фонд України - сукупність окремих музейних предметів, музейних колекцій, музейних зібрань, які постійно зберігаються на території України, незалежно від їх походження та форм власності, а також музейних предметів і музейних колекцій, що знаходяться за межами України і є власністю України або відповідно до міжнародних договорів підлягають поверненню в Україну;

охорона музеїв - система правових, організаційних та фінансово-економічних заходів, що забезпечують недоторканність музейного приміщення і музейного зібрання;

предмет музейного значення - культурна цінність, **особливі ознаки** якої є підставою для внесення її до Музейного фонду України та набуття статусу музейного предмета з метою збереження, вивчення і публічного представлення;

реставрація - здійснення комплексу науково обґрунтованих заходів щодо зміцнення фізичного стану та поліпшення зовнішнього вигляду, розкриття найбільш характерних ознак, відновлення втрачених або пошкоджених елементів музейних предметів та предметів музейного значення із забезпеченням збереження їх автентичності.

{Стаття 1 в редакції Закону [№ 1709-VI від 05.11.2009](#)}

Стаття 2. Музейна справа та основні напрями діяльності музеїв

Музейна справа уособлює національну музейну політику, музесознавство та музейну практику.

Основними напрямками діяльності музеїв є науково-дослідна, культурно-освітня діяльність, комплектування музейних зібрань, експозиційна, фондова, видавнича, реставраційна, виставкова, пам'яткоохоронна робота, а також діяльність, пов'язана з науковою атрибуцією, експертизою, класифікацією, державною реєстрацією та усіма видами оцінки предметів, які можуть бути визначеними як культурні цінності, з метою включення до Музейного фонду України.

{Стаття 2 в редакції Закону [№ 1709-VI від 05.11.2009](#)}

Стаття 3. Національна музейна політика

Національна музейна політика - це сукупність основних напрямів і засад діяльності держави і суспільства в галузі музейної справи.

Основними напрямками національної музейної політики є:

збереження та державна підтримка Музейного фонду України;

повернення в Україну культурних цінностей народу, які знаходяться за її межами;

забезпечення соціально-економічних, правових і наукових умов для ефективної діяльності музеїв;

сприяння формуванню сучасної інфраструктури музейної справи;

підтримка і розвиток мережі музеїв;

забезпечення підготовки та підвищення фахової кваліфікації музейних кадрів, їх правовий і соціальний захист;

бюджетне фінансування (у тому числі на дольових засадах) і пріоритетне матеріально-технічне забезпечення розробки і реалізації державних, регіональних і місцевих програм розвитку музейної справи;

забезпечення охорони музеїв;

підтримка фундаментальних і прикладних наукових досліджень, пов'язаних з музейною справою;

сприяння міжнародному співробітництву в галузі музейної справи.

Стаття 4. Законодавство України про музеї та музейну справу

Законодавство України про музеї та музейну справу базується на [Конституції України](#) і складається з цього Закону та інших нормативно-правових актів.

Якщо міжнародним договором, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про музеї та музейну справу, то застосовуються правила міжнародного договору.

{Стаття 4 в редакції Закону [№ 659-XIV від 14.05.99](#)}

Стаття 5. Національні, регіональні та профільні організації музеїв України. Участь у міжнародних організаціях

Музеї України мають право об'єднуватись у національні, регіональні та профільні організації (спілки, асоціації тощо), вступати до міжнародних музейних організацій і фондів.

Розділ

II

ВИДИ МУЗЕЇВ. ПОРЯДОК СТВОРЕННЯ І МАТЕРІАЛЬНА БАЗА МУЗЕЇВ

Стаття 6. Види музеїв

За своїм профілем музеї поділяються на природничі (антропологічні, біологічні, ботанічні, геологічні, зоологічні, мінералогічні, палеонтологічні), історичні (загальноісторичні, військово-історичні, історії релігії, історико-побутові, археологічні, етнографічні), літературні, художні (образотворчого, декоративно-прикладного, народного, сучасного мистецтва), мистецькі (театральні, музичні, музеї кіно), науково-технічні, комплексні (краєзнавчі, екомuzeї), галузеві тощо.

На основі об'єктів культурної спадщини, пам'яток природи, їх територій можуть створюватися музеї просто неба та меморіальні музеї-садиби.

Музею, що є у державній чи комунальній власності, який має музейні колекції загальнодержавного значення, набув міжнародного визнання і є провідним культурно-освітнім та науково-дослідним закладом у відповідних профільних групах музейної мережі України, у встановленому законодавством порядку може бути надано статус національного музею України.

Стаття 7. Створення музеїв

Музеї можуть засновуватися на будь-яких формах власності, передбачених законами. Засновниками музеїв можуть бути відповідні органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування, юридичні та фізичні особи.

Рішення про створення музеїв приймають їх засновники.

Для створення музею засновники повинні забезпечити:

формування музейного зібрання;

матеріальну базу - відповідно обладнані приміщення для зберігання, консервації та реставрації музейних предметів, для експозицій і виставок, для проведення культурно-освітньої роботи, роботи наукових працівників музею, а також приміщення для забезпечення належного рівня обслуговування відвідувачів;

умови для охорони музею, оснащення його засобами охоронної та пожежної сигналізації;

фінансування та кадри для належного його функціонування;

роботу музею за чітким розкладом.

Музеї є юридичними особами, крім тих, що створюються і діють у складі підприємств, установ, організацій та навчальних закладів.

Засновники музею можуть створювати філії та відділи музею, що не є юридичними особами.

Земельні ділянки, інші природні ресурси, необхідні для створення музею, надаються в користування у встановленому законодавством порядку.

Музеї можуть створюватись і діяти в усіх організаційно-правових формах.

Стаття 8. Статут музею

Музей діє на підставі статуту (положення), що затверджується його засновником чи засновниками.

У статуті (положенні) музею визначаються:

назва музею, його статус, склад засновників, їх права та обов'язки;

організаційна структура, основні завдання та напрями діяльності;

джерела надходження коштів і їх використання, склад майна музею, порядок його реорганізації та ліквідації, умови збереження музейного зібрання у разі ліквідації музею;

інші умови діяльності музею.

Стаття 9. Державна реєстрація музеїв

Державна реєстрація музеїв незалежно від форм власності проводиться за їх місцезнаходженням відповідно до закону.

Музеї, створені у складі підприємств, установ, організацій, навчальних закладів, реєстрації не підлягають. Порядок обліку таких музеїв визначає центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сферах культури та мистецтв.

Стаття 10. Ліквідація та реорганізація музеїв

Ліквідація музеїв здійснюється за рішенням засновника, а також за рішенням суду у випадках, передбачених чинним законодавством.

У разі ліквідації музеїв, що засновані на державній і комунальній формах власності, порядок подальшого використання їх музейних зібрань визначає засновник за погодженням з центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сферах культури та мистецтв.

У разі ліквідації підприємства, установи та організації, при (у складі) яких діють музеї, а також у разі ліквідації музеїв, які діяли на громадських засадах, їх музейні зібрання та колекції асортиментних кабінетів, окремі предмети музейного значення, придбані за кошти державного та місцевих бюджетів, передаються до відповідних профільних музеїв у порядку, передбаченому [Положенням про Музейний фонд України](#).

У разі ліквідації музеїв, заснованих на приватній формі власності, переважне право на придбання музейних зібрань за інших рівних умов має держава.

{Частина друга статті 10 в редакції Законів [№ 659-XIV від 14.05.99](#), [№ 1709-VI від 05.11.2009](#); із змінами, внесеними згідно із Законом [№ 5461-VI від 16.10.2012](#)}

Реорганізація (злиття, приєднання, поділ, виділення, перетворення) музеїв може відбуватися відповідно до чинного законодавства.

{Частина четверту статті 10 виключено на підставі Закону [№ 1709-VI від 05.11.2009](#)}

Стаття 11. Музейна територія

Територія, відведена для музею, належить до земель історико-культурного призначення. *На цій території та в музейних будівлях (спорудах) забороняється діяльність, що суперечить його функціональному призначенню або може негативно впливати на стан зберігання музейного зібрання, та інша діяльність, несумісна з діяльністю музею як закладу культури.*

Територія, відведена для музею, підлягає просторово-функціональному зонуванню.

На території, відведеній для музею, згідно із статутом музею може бути виділено зони:

заповідна - для зберігання і охорони найбільш цінних історико-культурних, меморіальних комплексів та окремих об'єктів;

експозиційна - для стаціонарного демонстрування великогабаритних музейних предметів і використання в культурно-пізнавальних цілях;

наукова - для проведення науково-дослідної роботи;

рекреаційна - для відпочинку відвідувачів музею та їх обслуговування, зокрема розташування музейних крамниць, буфетів, кафе, інших пунктів громадського харчування, проведення мистецьких, культурно-освітніх заходів, гостьових місць для паркування автомобілів;

господарська - для розміщення допоміжних господарських об'єктів, місць для паркування службових автомобілів та інших транспортних засобів.

{Стаття 11 в редакції Закону [№ 1709-VI від 05.11.2009](#)}

Стаття 12. Користування природними ресурсами

Музей здійснює користування землею, іншими природними ресурсами та несе відповідальність за дотримання норм щодо їх охорони і раціонального використання згідно з чинним законодавством.

Стаття 13. Фінансування музеїв

Фінансування музеїв залежно від форм власності здійснюється за рахунок коштів відповідно державного бюджету, місцевих бюджетів, благодійних внесків фізичних та юридичних осіб, інших джерел, не заборонених законодавством.

{Частина перша статті 13 в редакції Закону [№ 1709-VI від 05.11.2009](#)}

Бюджетні призначення та кошти, одержані від додаткових джерел фінансування музеїв, не підлягають вилученню протягом бюджетного періоду, крім випадків, передбачених законом. Кошти, що надійшли з додаткових джерел фінансування, не впливають на обсяги бюджетного фінансування державних та комунальних музеїв.

{Частина друга статті 13 в редакції Закону [№ 1709-VI від 05.11.2009](#)}

Сума витрат на забезпечення охорони музеїв обов'язково визначається в державному та місцевих бюджетах і вноситься до переліку захищених статей видатків загального фонду бюджетів.

{Статтю 13 доповнено частиною згідно із Законом [№ 1709-VI від 05.11.2009](#)}

Додатковими джерелами фінансування музеїв є:

плата за відвідування музеїв і виставок;

кошти, одержувані за науково-дослідні та інші види робіт, які виконує музейний заклад на замовлення підприємств, установ, організацій, об'єднань громадян та громадян;

прибутки від реалізації сувенірної продукції, предметів народних художніх промислів, видавничої діяльності;

{Абзац четвертий частини четвертої статті 13 в редакції Закону [№ 1709-VI від 05.11.2009](#)}

плата за кіно- і фотозйомки;

інші джерела, в тому числі валютні надходження, відповідно до законодавства України.

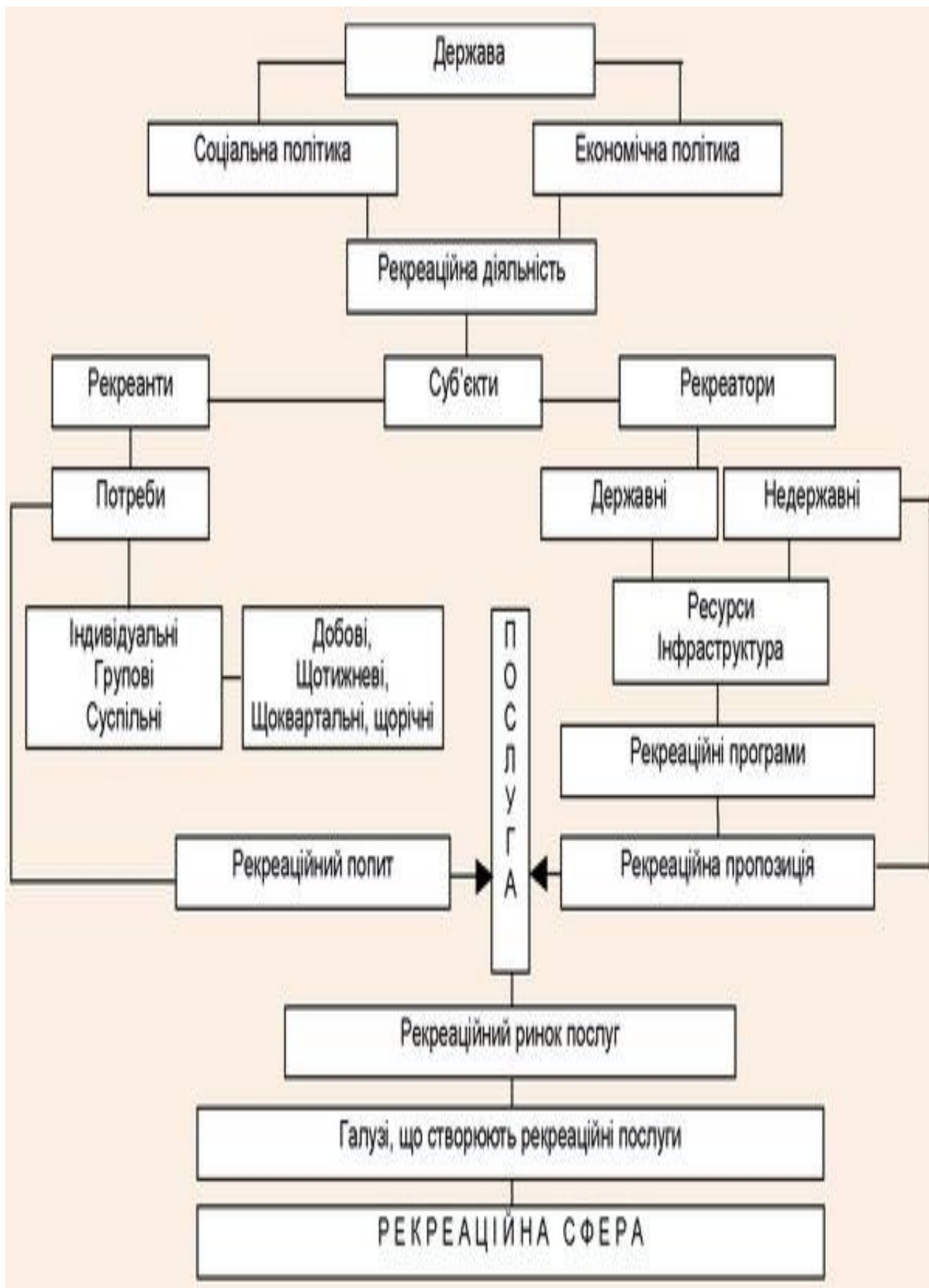


Рис. 1. Схема взаємозв'язку суб'єктів рекреаційної діяльності

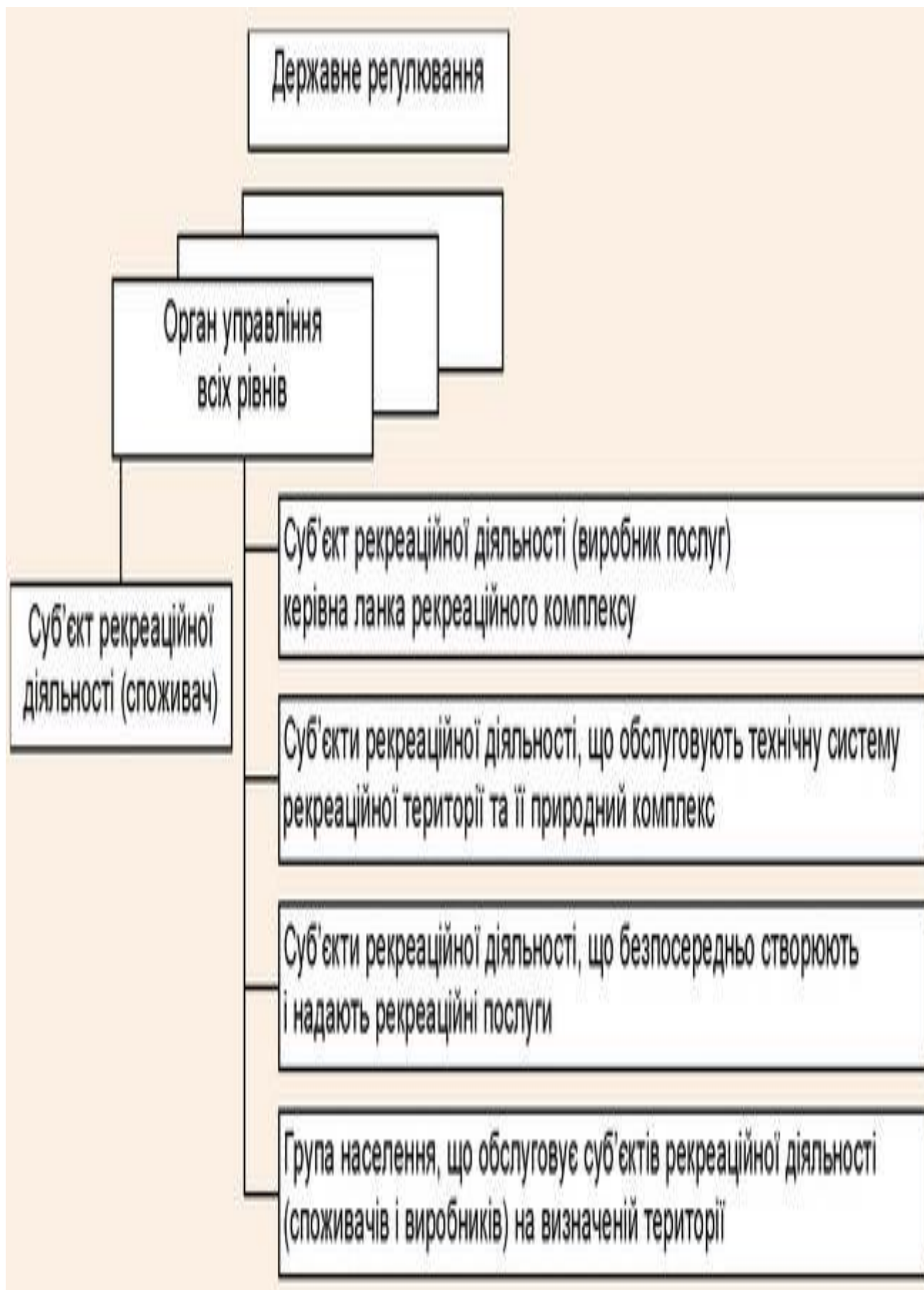


Рис. 2. Схема здійснення державного регулювання суб'єктів рекреації

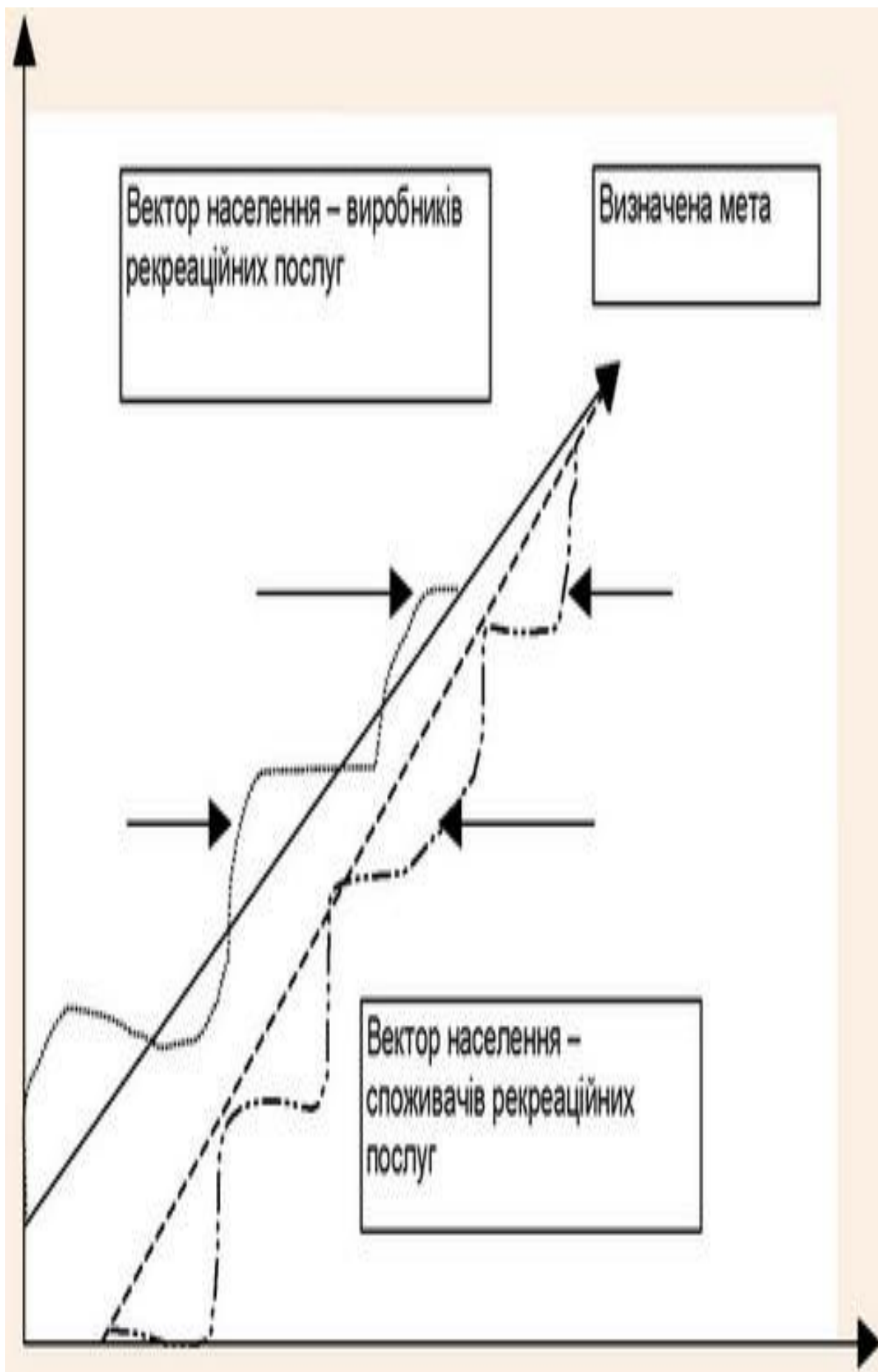


Рис. 3. Схематичне зображення процесу регулювання рекреаційної діяльності суспільства

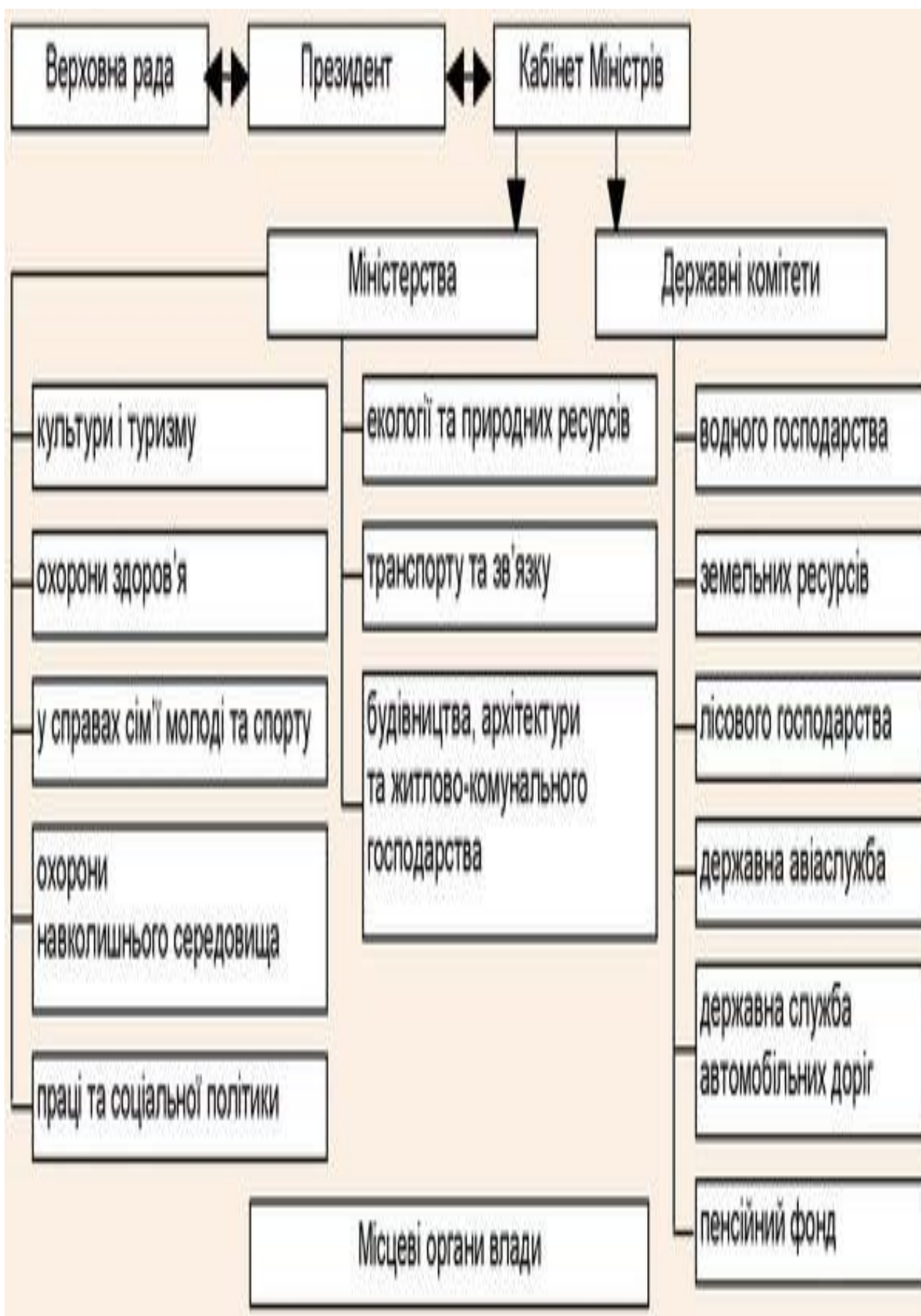
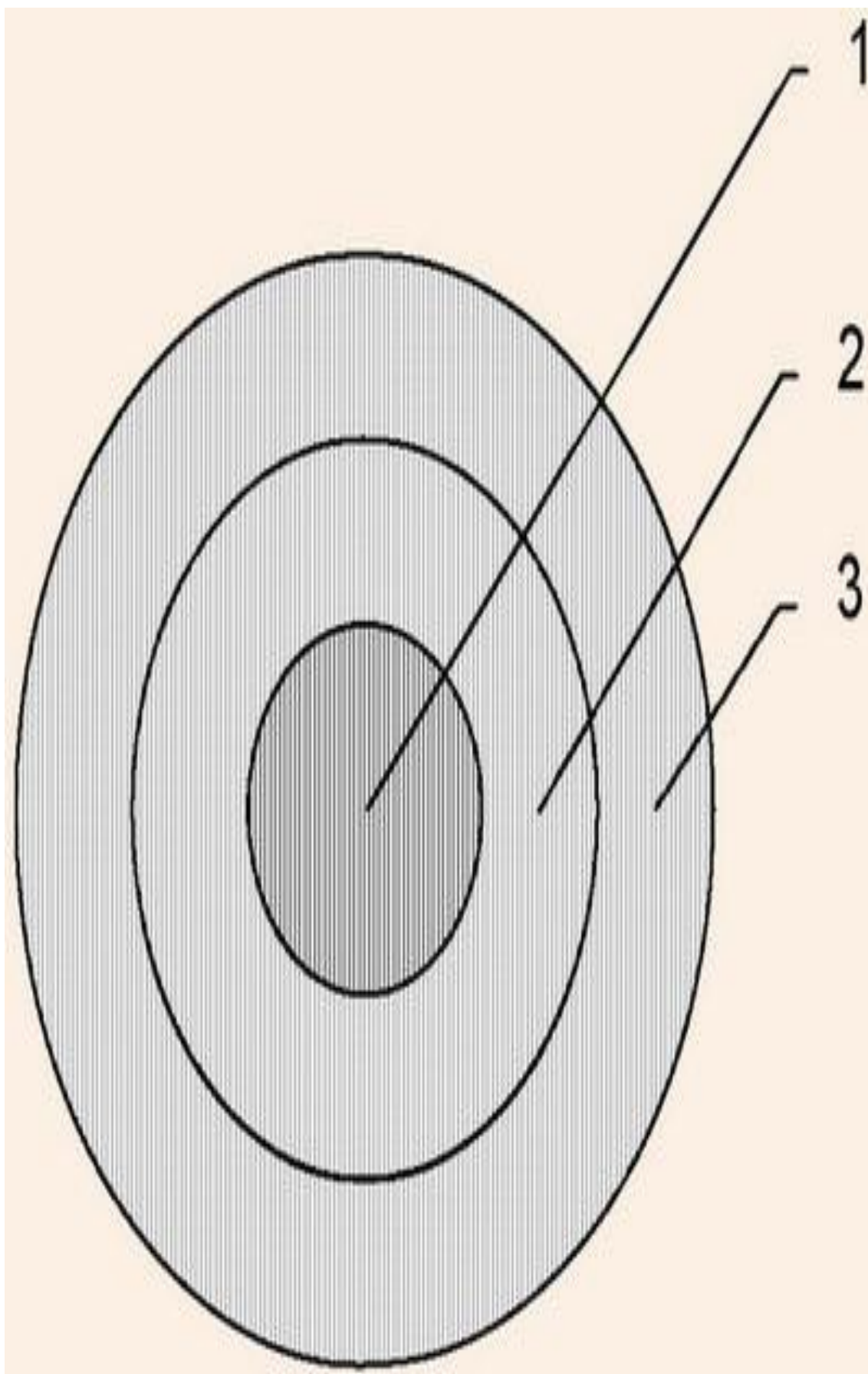


Рис. 4. Суб'єкти рекреаційної сфери в ієрархічній послідовності



1 – рекреційний менеджмент; 2 – регулювання рекреційної сфери; 3 – державне управління рекреційною сферою

Рис. 5. Гіпотетична модель управління рекреційною сферою

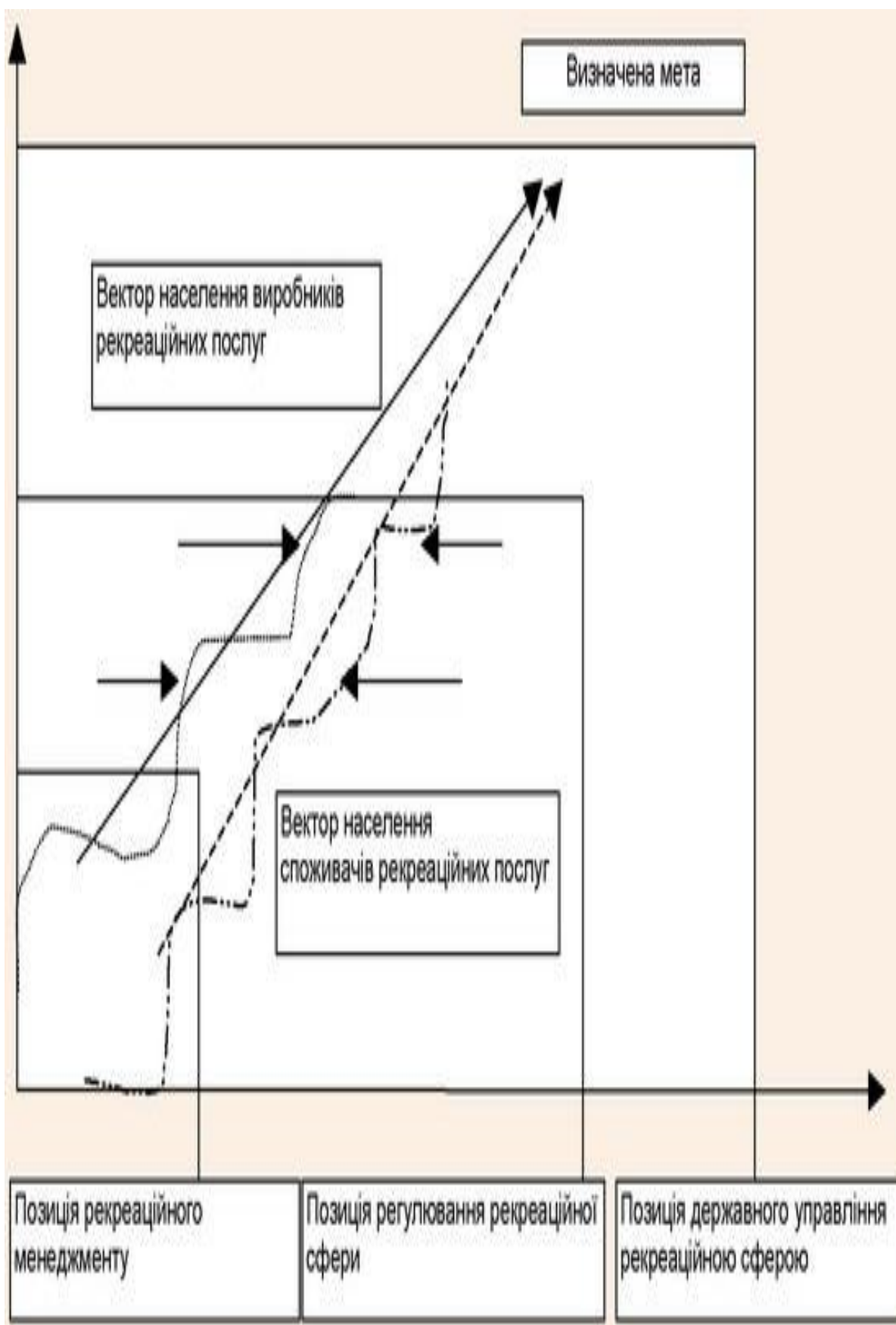


Рис. 6. Схема позицій категорій “управління”, “регулювання”, “менеджмент” у межах рекреаційної сфери

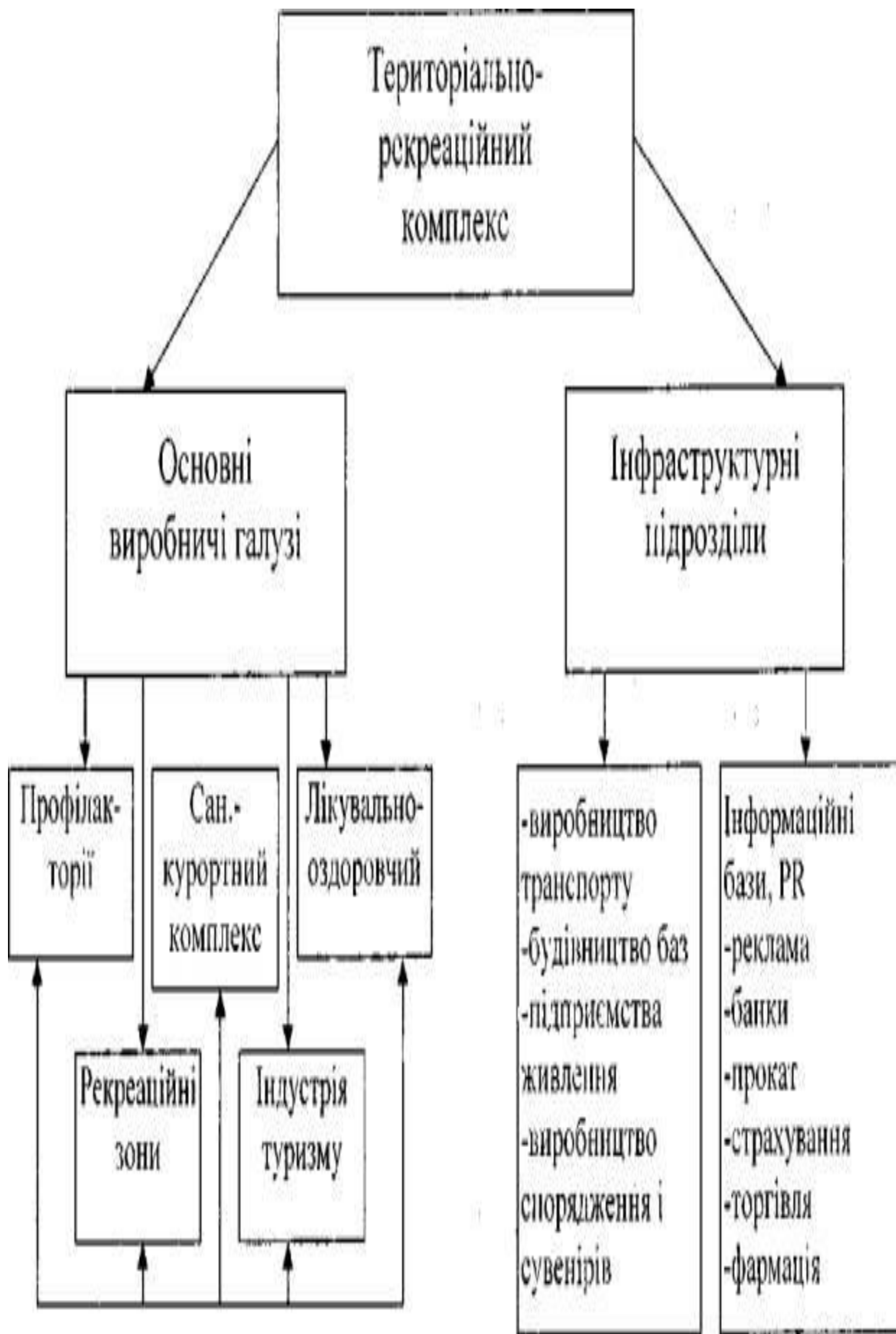


Рис. 7. Структура територіально-рекреаційних комплексів

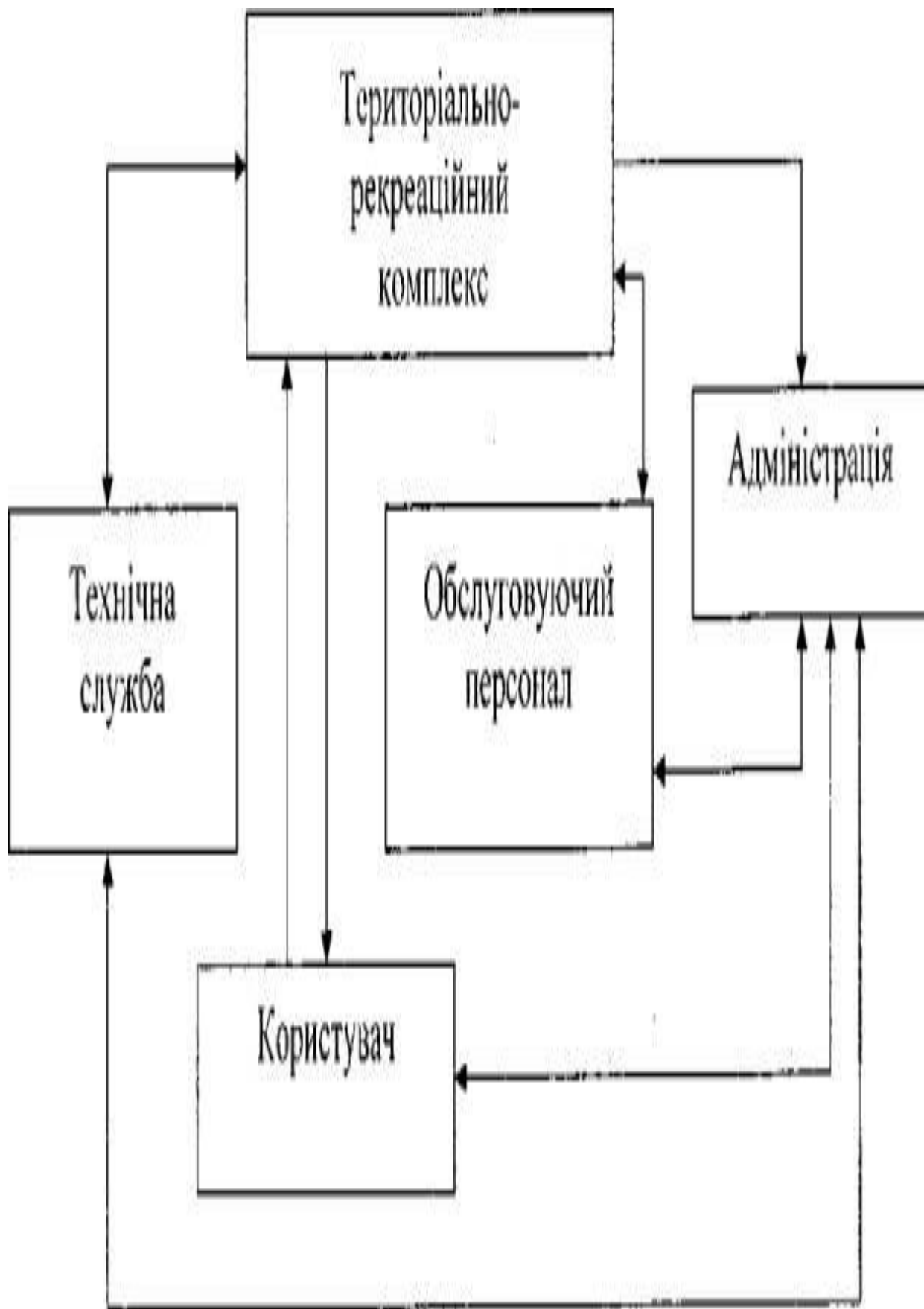


Рис. 8. Функціональна модель роботи територіально-рекреаційного комплексу

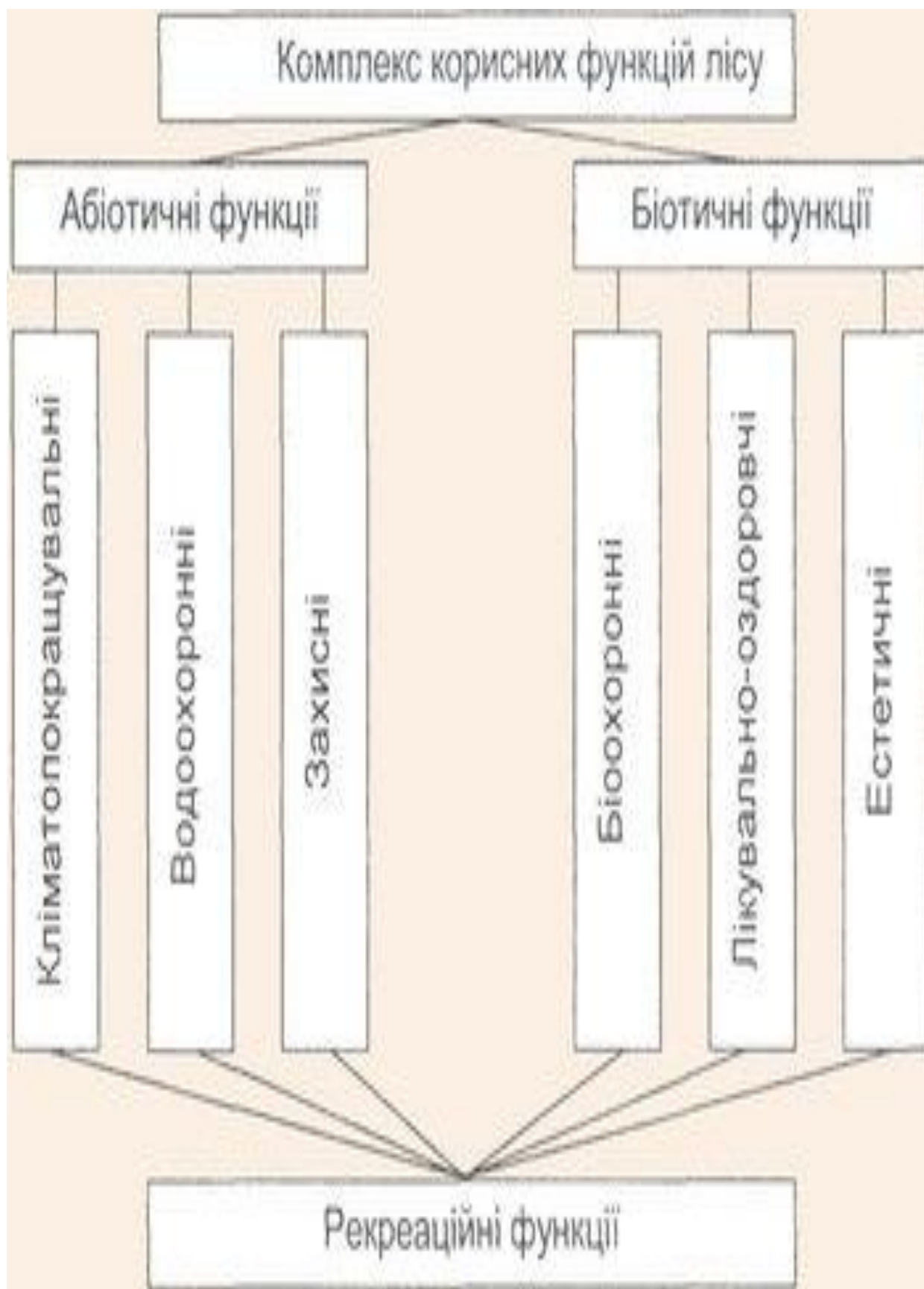


Рис. 9. Схема поділу корисних функцій лісу на групи

